دراسات في الإعلام

الإعلام الشعبي

بين إعلام الدولة ودولة الإعلام

د. نهى عاطف





الإعلام الشعبي

بين إعلام الدولة ودولة الإعلام

الإعلام الشعبي

بين إعلام الدولة ودولة الإعلام

الإعلام الشعبي.. بين إعلام الدولة ودولة الإعلام

2005 - 2015

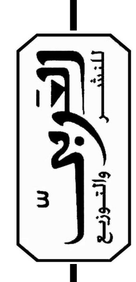
نهى عاطف

الطبعة الأولى: 2016

رقم الإيداع: 2016/2026

الترقيم الدولي: 9789773192563

الغلاف: خالد شريف



60 شارع القصر العيني - 11451 - القاهرة

ت 27921943 - 27954529 فاكس 27947566

www.alarabipublishing.com.eg

بطاقة فهرسة

عاطف،نهى علي

الإعلام الشعبي.. بين إعلام الدولة ودولة الإعلام

2005- 2015/ تأليف: نهى عاطف – القاهرة: العربي للنشر والتوزيع 2016

- ص؛ سم. تدمك: 9789773192563

1- الإعلام- مصر

2 - وسائل الإعلام

أ- العنوان 301,161

الإعلام الشعبي
بين إعلام الدولة ودولة الإعلام
2005 - 2015

د. نهى عاطف



مقدمة

سمعت للمرة الأولى مصطلح "الإعلام الشعبي" منذ عشر سنوات، وقتها بدت فكرة تأسيس غير المحترفين لمنافذ إعلامية مغرقة في التفاؤل، ولم أر الصحافة مجال تخصص لا يمكن للهواة ممارسته بالدرجة التي تجعلهم "صحفيين" حقًا. بعدها بنحو عام صرت أحد الصحفيين الشعبيين، لأبدأ - بالتوازي مع عملي في الصحافة الإحترافية - رحلة تعلم لنوع من الإعلام، وأدرك أن النوعين مختلفين، لا ينافس أحدهما الآخر، إنما لكلٍ ممارسات ودور اجتماعي فريد، وفي هذا وذاك تظل علاقة الشعب والدولة بؤرة التفاعل بينهما.

ووسط الاعتصام الضخم في ميدان "التحرير" في شتاء عام 2011 ضد نظام الرئيس حسني مبارك، كانت مجموعة من الشباب دون العشرين عامًا يمارسون "الإعلام الشعبي" في شكل جريدة ورقية يصدرونها تحت اسم "أصوات التحرير". هذه المطبوعة اعتمدت بالكامل على مشاركات المعتصمين في ميادين القاهرة والأسكندرية، دون تدخل من صحفيين محترفين. المثير للإعجاب – والعجب أيضًا - أن الجريدة استمرت في الصدور بصفة شهرية في حجم 20 صفحة تحت اسم "الجرنال"، وترأست تحريرها الناشطة "سناء سيف"، التي كانت في سن السابعة عشر وقتها، ووصل توزيع "الجرنال" 30 ألف نسخة في القاهرة ومدن أخرى. في الواقع إن تجربة إصدار صحيفة بلا صحفيين لم تستمر لأعوام، لكنها تظل دليلًا على رابط بين الشعب والدولة والشعب والإعلام، حيث أن استشعار الشعب قوته في المشهد السياسي أدى إلى استشعاره قوته على الساحة الإعلامية أيضًا، ففي لحظة تحدي الشعب للنظام السياسي، ساد ميدان "التحرير" عدم الرضا عن الإعلام الموالي للنظام، الذي وصف المعتصمين بالمأجورين والمُندسِّين، فكان الرد هو التحدي ليصف القائمون على "الجرنال" أنفسهم بـ"القلة المُندسَّة" في عدده الأول. تضمنت التجربة أيضًا تحديًا لعلاقة الدولة بالإعلام، فلم يتم استخراج أي تصاريح أو تراخيص من التي تحتاجها المؤسسات الصحفية.

وفي هذا الكتاب أرسم مثلث للعلاقات بين عناصر: الشعب والدولة والإعلام، بدأ الكتاب بتوضيح مفهوم الإعلام الشعبي واختلافه عن الإعلام التقليدي، وأشرح سبب استخدامي هذا المسمى وأسباب ملائمته للنموذج المصري. ثم أتتبع بدايات الإعلام الشعبي في مصر في منتصف الألفينيات، وأناقش أسباب ظهور هذا النوع من الإعلام، ومن هم ممارسوه، وأعرض مراحل تطوره بالتوازي مع الأحداث السياسية والعامة حتى وقت تأليف الكتاب في 2015. ثم انتقل إلى شكل علاقة الشعب بالدولة والإعلام قبل عام 2011، وفي الفصل التالي أتناول تفصيلًا العلاقة بين الدولة والإعلامين سواء التقليدي منهم أو الشعبي، وأبرز مفاهيم "إعلام الدولة" و"دولة الإعلام" و"الإعلام المُضاد"، وأعرض ظهور وتبلور هذه المفاهيم من عام 2005 حتى 2015. وبعد ذلك أشرح علاقة الشعب بالإعلام، من خلال شرح دوافع دخول الصحفيين المحترفين مجال الصحافة الشعبية وتأثيرهم، والعكس.. واتخذ من عام 2011 نقطة تحول، ففيه تغيرت بشكل كبير العلاقة بين الشعب والدولة بعد تخلي الرئيس الأسبق حسني مبارك عن منصبه عقب احتجاجات شعبية واسعة ضده.

كما كانت نهاية عام 2013 هي نقطة تحول أخرى، ابتعد فيها الشعب عن ساحة التغيير السياسي المباشر بسبب صدور قانون يضع قيودًا عديدة على التظاهرات.

هناك – بالفعل - عدد متزايد من المؤلفات حول الإعلام الجديد وصحافة المواطن واستخدام الشبكات الاجتماعية في مصر، ويقدم معظمها بيانات مهمة حول الإعلام الشعبي، خاصة أن كثير منها - تحديدا المؤلفات ذات الطابع الأكاديمي - يعتمد على تطبيق أساليب البحث الكمي بشكل علمي. هناك أيضًا بعض الكتب والدراسات باللغة الإنجليزية قدمت تحليلًا لمضمون الشبكات الاجتماعية، أو تقييمًا لتأثيراتها، وتقييم يركز على جوانب المشاركة السياسية وتمثيل الذكور والإناث والممارسات الصحفية. وهذه المؤلفات لا تستخدم مصطلح "الإعلام الشعبي" الذي أطرحه عبر هذا الكتاب، إنما غالبًا ما تعتمد في عناوينها على ظواهر أو ممارسات، مثلًا: "التدوين أو تنظيم الحملات الأليكترونية"، أو على اسم شبكة التواصل الاجتماعي محل الدراسة. وفي

تقديري أن ثمة حاجة لرؤية النتائج التي قدمتها هذه المؤلفات بمنظور أوسع. بمعنى آخر، تمر مرحلة الكتابة عن استخدامات الإعلام الجديد في مصر الآن بمرحلة "ماذا يحدث؟" و"كيف يحدث؟" وهناك بالفعل مؤلفات قيِّمة تجيب عن السؤالين. لكنني أرى أنه حان وقت الدخول مرحلة "لماذا يحدث ما يحدث بهذه الكيفية؟"، وهو ما أحاول بدءه في هذا الكتاب، اعتمادًا على انتماءٍ سابق لجماعتي الصحفيين الشعبيين والصحفيين المحترفيين، قبل انتقالي للحقل الأكاديمي.

وبينما تنحصر محاولات دراسة ممارسات الإعلام الشعبي في مصر في الرصد لطرق استخدام الشبكات الاجتماعية وتوظيفها، استهدف من خلال تأليف هذا الكتاب الارتقاء به إلى مستوى التنظير. فالحاصل أننا - الباحثين والإعلاميين - نجتهد لنصل إلى الوقوف على سلوك مستخدمي الشبكات الاجتماعية وتقييمه باستخدام المعايير المتفق عليها لجودة الإعلام، لكننا نفتقد الإطار النظري للشيء الذي ندرسه، فمن ناحية يغيب تحقيق المفهوم، الذي لا نتفق حتى في تسميته، فتجد "الإعلام الجديد" و"الإعلام الاجتماعي" و"الإعلام البديل" و"صحافة المواطن" مترادفات للشيء نفسه. والحقيقة أن كل مصطلح منهم له ظروفه الخاصة المرتبطة بانتماءات الشخص الذي أطلقه، كونه أكاديميًا أو متخصصًا في التكنولوجيا أو صحافيًا أو ناشطًا سياسيًا، وكل منهم مفهوم يتقاطع مع غيره.

وبناءً على طريقة صناعة المحتوى ودوافعه في السياق المصري، أطرح عدة مفاهيم أولها "الإعلام الشعبي" الذي يعبر عن إعلام يصنعه "الشعب"، والشعب هم كل من هو خارج إطار مؤسسة "إعلام الدولة". وأعيد تعريف "إعلام الدولة" بأنه كل إعلام مؤسسي يدعم النظام السياسي، سواء آلت ملكيته للدولة أو لأفراد. واستخدم "دولة الإعلام" تعبيرًا عن حالة التلازم بين السلطة السياسية والسيطرة على قنوات الاتصال، بمعنى أنه من يحكم يسيطر على الإعلام، ومن يسيطر على الإعلام يحكم. حالة التلازم هذه أفضت إلى ظهور بعض التنظيمات للإعلام الشعبي الهادفة إلى تقديم مؤسسة إعلامية تدعم الشعب دعمًا يوازن دعم إعلام الدولة للنظام السياسي،

وأُسمّي ذلك "الإعلام المُضاد". واستحداث هذه المفاهيم والتفرقة بين المصطلحات هي محاولة لتأسيس إطارًا نظريًا يستند عليه الباحثون والكتاب والإعلاميون في معالجتهم لقضايا الإعلام الشعبي.

ويعتبر كثيرٌ من الإعلاميين أن الإعلام الشعبي هو أحد الممارسات الفرعية للإعلام المرئي والمسموع والمقروء الذي نعرفه، وذلك غالبًا بسبب افتقاره إلى المؤسسية والاحترافية، لكنني أعالجه – في هذا الكتاب – باعتباره نوعًا مستقلًا، دخل بالفعل دوائر المؤسسية والاحترافية في مصر. وعبر فصول الكتاب أخلق سرديات تاريخية لظهور هذا النوع من الإعلام وتحولاته، والمقصود بالسردية التاريخية هو فهم علاقات الأحداث ببعضها. وأركز تحديدًا على علاقات الإعلام الشعبي بالأحداث السياسية والاجتماعية العامة وأداء إعلام الدولة.

وأعتمد في محاولتي تنظير الإعلام الشعبي المصري على خبرتي بالمجال الإعلامي كصحفية في عدد من الصحف والقنوات الفضائية، وانتمائي للصحفيين الشعبيين المصريين منذ عام 2006، بما سمح لي من فهم دوافعهم وطريقة عملهم. كذلك على عدة دراسات وأوراق بحثية أجريتها على العلاقات بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية وبعضهم، وعلاقاتهم بالصحفيين المحترفين، ودخول الصحفيين الشعبيين مجال الإعلام الاحترافي، ومؤسسية الإعلام الشعبي في مصر. وتضمن إجراء هذه الأبحاث إجراء عشرات المقابلات مع صحافيين محترفيين وصحفيين شعبيين، والعمل في مؤسسات صحافية شعبية وتطبيق بعض مناهج البحث الأنثربولوجية مثل الملاحظة المباشرة وغير النظامية والملاحظة بالمشاركة.

كذلك استخدمت عدد من الدراسات والأبحاث التي أجراها أكاديميون مصريون وغربيون، وتقارير صادرة عن جهات رسمية محلية. كما استحضرت – عبر فصول الكتاب – بعض نظريات من علوم الاجتماع والنفس والإعلام. علمًا بأن استخدام النظريات العلمية الكلاسيكية هو تقليد أصيل لدى الأكاديميين في مجال الإعلام، وقد

قمت بإتباع هذا التقليد خلال فصول "الإعلام الشعبي"، غير أنني راعيت تطبيقها بشكل حذر، لأن بعضها تمت كتابته في ظروف سياسية واجتماعية معينة، تختلف عن الظروف المصرية من 2005 إلى 2015، فضلًا عن أن جميعها ظهرت في الغرب، وهو سياق مختلف ليس فقط ثقافيًا، إنما اقتصاديًا وسياسيًا، وكلها عوامل مؤثرة في الإعلام، واختلافها يجعل من الصعب تعميمها. إضافة إلى أن بعض هذه النظريات يتناول التليفزيون باعتباره الإعلام الجديد، والتليفزيون – بالطبع – يختلف كثيرًا عن الشبكات الاجتماعية على الإنترنت التي هي وسيط الإعلام الشعبي.

الحقيقة أن ما أقدمه ليس تطبيقًا لهذه النظريات بقدر ما هو اختبار لمواءمتها للسياق المصري والإطار النظري الذي أطرحه، فاستخدمها أحيانًا كنقطة ارتكاز لمناقشة فكرة ما، أو كدليل يدعم حجة أقدمها، وفي أحيان قليلة أضع هذه النظريات لتعريف القارىء بما يرتبط بالموضوع من أفكار، على سبيل التثقيف ودون اتخاذ موقف فكري منها. كما اعتمد على إنتاج الإعلام الشعبي في سياق التدليل على تحليلي للمشهد الكبير وليس كموضوع للدراسة، بالتالي يجد القارىء اقتباسات من كتابات منشورة في مدونات وتسجيلات منقولة عن موقع "يوتيوب".

وأهمية كتاب "الإعلام الشعبي" بالنسبة للمهتمين بالشأن المصري عمومًا، كونه يوضح تداخلات العلاقة بين الشعب والدولة والإعلام. كذلك المشتغلين بالصحافة في مصر، ممن يتطلعون إلى صورة للمشهد الإعلامي المصري من شخص يقف على مسافة منه. كذلك سيجد الصحفيين الشعبيين في هذا الكتاب تأطيرًا لمجهوداتهم، ورؤية نظرية قد يتفقوا معها أو يختلفوا، لكن حتى التحفظات والاختلافات سوف تفتح الباب أمام مزيد من النقاشات حول المفاهيم الواردة في "الإعلام الشعبي"، وهو – في تقديري – في صالح الصحفيين الشعبيين، كونه يدفعهم لطرح مزيد من الأسئلة حول عملهم والإجابة عليها بأنفسهم، وإن اتخذت الإجابة شكل الرفض أو الإقرار لما يُكتب عنهم. وبشكل خاص، أتمنى أن يكون للكتاب فائدة لدى الباحثين الأكاديميين، خاصة المقبل منهم على دراسة الإعلام الجديد أو الشبكات الاجتماعية أو

غير ذلك من الموضوعات المتصلة بالإعلام الشعبي، وأتصوره يبني خلفية جيدة للإعلام الشعبي على المستويين النظري والتاريخي. وتطلعي لتحقيق الفائدة للمتخصصين وغير المتخصصين – على حدٍ سواء – دفعني لاستخدام أسلوب وسط بين التقعر الأكاديمي واللغة الصحفية. كما تعمدت التخلي عن الشكليات البحثية التي لم يعتدها القارىء غير الأكاديمي.

وربما يلاحظ القارىء بعض التجديد في طريقة العرض، فمثلًا اتجهت إلى ترجمة عناوين المراجع بما في ذلك الأكاديمي منها، من دراسات وكتب وأبحاث، واقتصرت على إدراج عناوينها باللغة الأصلية المقدمة بها في الهوامش. لأنه – في تقديري – أن استخدام مصطلحات أجنبية يفصل القارىء جزئيًا عن سياق المادة، فهو يخلق مسافة بين الفكرة "المقدمة أساسًا بلغة أجنبية" وسبب ورود هذه الفكرة في الكتاب "المؤلف باللغة العربية". والواقع أن كثير من المؤلفين يجد وجاهة في خلط كتاباته بالكلمات والعبارات من لغات أجنبية، كون ذلك يعطي انطباعًا باتساع معارفه لتشمل المصادر الغربية. كذلك يستمتع بعض القراء بمطالعة المصطلحات الأجنبية فيما يقرأ، لأنها تجعله يشعر أن المادة التي بين يديه تُقرِّبه من ثقافات أخرى، وتلخص له معلومات ربما لن يصل إليها. لكن كلا الموقفين ينطوي على تمجيد لفكرة تفوق الغرب المنتج للعلم على القارىء العربي، والحقيقة أنها فكرة صحيحة، غير أنها لا ينبغي أن تؤدي بنا إلى نقل العلوم فحسب. في تقديري أن استخدام المصطلحات الأجنبية بجانب العربية دون ضرورة غالبًا ما يجعل الكاتب يتوقف عند تقديم المصطلح وشرحه، ليصير فقط ناقلًا للعلم. ومخالفة العرف السائد من استخدام اللغة الإنجليزية أو الفرنسية بجانب العربية عند طرح المفاهيم والنظريات الغربية ربما يجعل الأمر صعبًا بعض الشيء على القارىء المُلم بهذه النظريات، بسبب تعدد ترجمات المصطلح الواحد والعنوان الواحد، لكن في حالة اختلاط الأمر يمكن للقارىء الرجوع إلى الهامش للتحقق من العنوان أو المصطلح الأصلي.

أيضًا سوف يجد القارىء كثير من التذييلات إلى صفحات إنترنت تضم أبحاثًا أو مقالات أو تدوينات أو تسجيلات أو غير ذلك، وهو ما قد يبدو مستغربًا لدى قارىء الكتاب الورقي، لكن طبيعة موضوع الكتاب لا تجعل ذلك مستغربًا، بل لعله مفيد لأنه يسمح للقارىء بالرجوع إلى المصادر الأصلية بمجرد نقل التذييل إلى متصفح الإنترنت على هاتفه المحمول مثلًا. وسيكون ذلك أكثر سهولة لمن يفضل القراءة الرقمية، بحيث يستطيع زيارة المادة الأصلية بضغطة زر.

الفصل الأول

إعلام الشعب

في عام 2005 نشر الناشط السياسي والمدون "علاء عبد الفتاح" مقالًا على مدونته بعنوان "نحو صحافة شعبية"، تحدث فيه عن الأشخاص غير محترفي الصحافة الذين صار بإمكانهم أن يصبحوا صحفيين. وسرد في حماس أهمية أن يكون بمقدور كل شخص نقل أخباره وحكاياته إلى الآخرين دون وسيط. شرح "عبد الفتاح" فكرته ببساطة، داعيًا قراءه إلى إنشاء مدوناتهم وذيّل مقاله بعنوان بريده الإليكتروني عارضًا المساعدة على من يريد، وبالفعل استضاف في مدونته الشخصية التي يكتبها مع زوجته "دلو بتات منال وعلاء" عناوين الموضوعات الجديدة التي ينشرها المدونون المصريون في مواقعهم، كنوع من الترويج لها، ثم أنشأ بالتعاون مع عدد منهم مجمع المدونات المصرية "العمرانية". غير أن عبد الفتاح وقرائه لم ينشغلوا بالتنظير المُطوَّل للهذا النوع من الصحافة، فلم تظهر بعد نشر "نحو صحافة شعبية" تدوينات – على الأقل للمدونين باللغة العربية – تتناول المفهوم.

بعد أكثر من عشر سنوات على نشر "نحو صحافة شعبية" أجد أن تجربة الإعلام الشعبي قد تبلورت بدرجة تسمح بمناقشة طبيعته والوقوف على تعريفه المستمد من الممارسة المحلية لا من نظريات الإعلام الغربية الموضوع معظمها خارج السياق الإقليمي. وفي هذا الفصل أعرض مفهوم الإعلام الشعبي وأشرحه متماسًا مع عدة مفاهيم مرتبطة، وأوضح بعض المصطلحات المتشابهة معه. وسوف أعتمد في شرحي للمفهوم على أسلوب المقارنات، بين الإعلام الشعبي وغيره من الأنواع الجديدة للإعلام، وبين الإعلام الشعبي والإعلام المرئي والمسموع والمقروء، ما أسميه "الإعلام التقليدي"، بمعنى أنه إعلام ذو تقاليد متأصلة.

وأبدأ عرض معنى الإعلام الشعبي بمراجعة ماهية الإعلام، التعريف الاصطلاحي **للإعلام** هو نقل الأخبار والمعلومات وإبداء التعليق والرأي في شكل مقروء أو مرئي أو مسموع، باستخدام وسائل إتصالية. والإعلام شكل متطور للإتصال، وهذا الأخير هو تفاعل مباشر بين "المرسل" و"المستقبل"، بينما الإعلام هو بث عبر وسيط أو آداة. فمثلًا الخطابة شكل من أشكال الاتصال، لأن الخطيب يتحدث مباشرة إلى الجمهور،

لكن بعد ظهور وسيط لنقل الخطبة من الخطيب للجمهور، أصبح الاتصال إعلامًا وفي الستينيات، ظهرت في كندا والولايات المتحدة نظرية الوسيط، التي ترى أن التكنولوجيا لا تعد فقط وسيطًا لنقل المادة أو الرسالة الإعلامية، إنما هي ما يصنعها. وشاعت عبارة "الوسيط الإعلامي هو الرسالة الإعلامية" التي أطلقها الكندي "مارشال ماكلوان" في كتابه "فهم الإعلام"[1]. ويستخدم "ماكلوان" لفظة (التكنولوجيا) مرادفا للوسيط الإعلامي، الذي يعتبره محددا أساسيا للثقافة التي يصنعها المحتوى.

ونجد أن ظهور المزيد من وسائل الاتصال يضيف أبعادا جديدة على علاقة صانع الإعلام بالجمهور. على سبيل المثال، عندما ظهر المنبر أتاح للخطيب أن يتواصل بصريًا مع مزيد من المستقبلين لخطبته. ثم ظهر مكبر الصوت ليكون وسيط بين الخطيب ومزيد من الجمهور، ويمكنه من الحديث لمدة أطول مقارنة بما قبل ذلك، لأنه لا يضطر إلى إجهاد صوته. وتطور وسائل الاتصال يؤثر على مؤهلات صانع الإعلام، فمثلا بعد اختراع مكبرات الصوت لم يعد ضروريا أن يتحلى الخطيب بصوت جهوري. وتتحكم التكنولوجيا في استخدام وسيلة الاتصال، فإذا انقطعت الكهرباء فسوف لن يعمل المكبر، بالتالي يعطل ذلك إلقاء الخطاب، أو أن اتصال أسلاك مكبر الصوت بمصدر الكهرباء يمنع الخطيب من الحركة بين الجمهور.

وباتت عملية صناعة الإعلام اليوم معكوسة، ففي البداية كان الوسيط يظهر تلبية لحاجة المرسل، مثلًا الخطيب يحتاج إلى الحركة أثناء حديثه، فيتحول مكبر الصوت إلى وسيلة لا سلكية.. أما اليوم فالخطاب يتولّد إذا ظهر الوسيط، أي أن إتاحة مكبر الصوت أمام الجمهور، سوف يشجعهم على استخدامه، حتى لو لم يكونوا خطباء.. والوسيط في سياق الإعلام الشعبي هو شبكات التواصل الاجتماعي المُطوَّرة – أساسًا – من خلال شركات متخصصة في تكنولوجيا الاتصال وليس الإعلام، لكنها صارت مستخدمة لنقل الأخبار والآراء، بل كثيرًا ما يتم هذا الاستخدام بشكل منهجي لخدمة قضايا سياسية واجتماعية. وفي عام 2008 قدم الباحث الأمريكي "إيثان زوكرمان"

(1) McLuhan, Marshall. "Understanding Media New York." *McGrew Hill* (1964).

نظريته "القطة اللطيفة"[1]، لتفسير اتجاه مستخدمي الشبكات الاجتماعية إلى توظيفها لأغراض غير التي صنعت من أجلها، تحديدًا استخدامهم لهذه الشبكات لدعم الأنشطة العامة الاجتماعية والسياسية. ومفاد النظرية أن الشبكات الاجتماعية المصممة من الأصل لينشر مستخدموها صور شخصية أو تخص حياتهم اليومية (مثل اللعب مع قططهم اللطيفة) تحمل عدة ميزات استخدمها رواد هذه المواقع في أغراض غير التي صنعت خصيصا لها. فمثلا محرك البحث، سبب وجوده على أية شبكه اجتماعية هو تسهيل عملية البحث عن محتوى هذه الشبكة، لكن البعض يستفيد منه في الوصول إلى مستخدمين آخرين وفق نفس النطاق الجغرافي أو الاهتمامات وإمكانية مراسلتهم.

وفي تقدير زوكرمان ان النشطاء السياسيين والاجتماعيين هم غالبية من أعاد توظيف الشبكات الاجتماعية، لأنهم يبحثون عن أدوات جديدة لنشر أفكارهم والحشد لها، ولشبكات الاجتماعية هي ضالتهم، خاصةً أنها قنوات اتصال مجانية في الأغلب، وموجودة بالفعل فلا يحتاجون وقتًا أو مجهودًا لتصنيعها، الأكثر من ذلك أنها تتطور من نفسها وفقًا لاحتياجات مستخدميها، أي أنه إذا وظفها المستخدمون لصالح تعزيز أنشطة سياسية أو اجتماعية، فسوف تقوم الشركات الصانعة لها بتطويرها بما يلائم الاستخدام الجديد، فالتطوير في النهاية يتم لتكييف المنتج على احتياجات مستهلكيه.

ومنذ نحو عشر سنوات، ظهر مصطلح "الإعلام الإجتماعي"، وتزايد استخدامه في المنطقة العربية بعد الإنتفاضات التي حدثت عامي 2010 و2011 وما بعدهما. واصطلح الناس على معنيين له: أنه عملية صناعة محتوى اجتماعي، أوأنه القنوات ذاتها التي يتم من خلال نشر هذا المحتوى، أو ما تعارف على تسميته بـ"الشبكات الإجتماعية". وانتشر مُسمَّى "الإعلام الاجتماعي" بداية من عام 2004، وخرج من

---

(1) Cute Cat Theory.
Zuckerman, Ethan. "The cute cat theory of digital activism." In E-Tech Conference, San Diego, CA, USA. Abstract retrieved from: http://en. oreilly. com/et2008/public/schedule/detail/1597. 2008.

مجال التكنولوجيا الصناعية، تحديدًا في قمة "بلوج – أون" في الولايات المتحدة، وهو حدث استهدف المستثمرين في المجال الصناعي المهتمين بالتكنولوجيا. وفي الجلسة الافتتاحية لـ"بلوج – أون" استخدمت المحللة والكاتبة "كريس شبلي" مصطلح "الإعلام الاجتماعي" في كلمتها، لتنتشر في جلسات المؤتمر، ومن ثمَّ في الصحافة المهتمة بالأعمال والتكنولوجيا، أي أن السياق الذي خرج فيه المصطلح مرتبط بالتكنولوجيا أكثر منه بالإعلام، و"كريس" – صاحبة الفضل في ترويج المحتوى – درست الإتصالات وعملت في الصحافة التكنولوجية، ثم تخصصت في وساطة الأعمال ووضع استراتيجيات التحديث للشركات، فهي لا تُعرِّف نفسها كصحفية أو باحثة إعلامية. واستخدامنا الدارج للمحتوى يعكس فهمنا له كنوع من التكنولوجيا أكثر منه كنوع من الإعلام، ففي اللغة المصرية الدارجة نستخدم المصطلح الإنجليزي، حتى في الكتابة نستخدمه نفسه بحروف عربية "سوشيال ميديا" على الشاكلة التي نكتب بها مصطلحات التكنولوجيا دون تعريب.

الإعلام الإجتماعي وإجتماعية الإعلام

لكن ما معنى أن يكون المحتوى إجتماعيًا؟ وما وجه الإجتماعية في المواقع والخدمات التي تسمّي نفسها "شبكات التواصل الإجتماعي"؟ الإجابة على هذين السؤالين تأخذنا إلى الوراء قليلًا، كيف كان الإعلام قبل أن يصبح "إجتماعيًا"؟ اعتمد الإعلام بالأساس على علاقة بين "مُرسِل" و"مُستقبِل" تتم عبر الوسيط، المرسل هنا هو الإعلامي والمستقبل هو الجمهور، والوسيط هو الصحيفة أو شاشة التلفاز أو غير ذلك وغرض هذا العلاقة هي نقل المحتوى "أو ما يسمى أحيانًا الرسالة الإعلامية"، وهي علاقة تقوم على استهلاك الجمهور لهذا المحتوى، ويدفع مقابلًا ماليًا نظير ذلك، في المقابل، يصيغ الإعلامي الرسالة بما يتماشى مع احتياجات الجمهور.

هذا النموذج القديم للإعلام يثبت ثلاث نقاط:

أولا: العملية الإعلامية قائمة على إنتاج محتوى وتسويقه، فالأدوار فيها موزعة على نحو "مُنتِج" و"مُستهلِك".

ثانيا: ربحية الإعلام تعتمد أساسًا على استهلاك الجمهور لمحتواه.

ثالثا: الإعلامي يستبعد من المحتوى كل ما لا يحقق الربحية. مسألة توزيع الأدوار بين منتج ومستهلك أو إعلامي أو صحفي ومتلقي أو جمهور، خلقت نموذجًا تتحرك فيه الأخبار في إتجاه واحد، من الإعلاميين إلى الجمهور، وهو ما يسمى "البث"[1].

بالنسبة للربحية، فهي عملية أكثر تعقيدًا من كونها مجرد تحقيق أوسع انتشار للمحتوى، بغرض جمع أكبر قدر من المقابل المادي له. وأساس التعقيد هو الحساسية، وأحيانًا التعارض بين ما يريده الجمهور وما تسمح به قوانين الدولة أو

(1) Broadcasting.

مناخها العام. على سبيل المثال، لنفترض هناك دولة لا يتمتع نظامها بالشفافية، ويريد الجمهور معرفة حجم ثروة أحد الحكام، إذا تتبع الإعلام ذلك، سوف يتعرض مالك الوسيط الإعلامي "الصحيفة أو محطة التلفزيون" إلى المساءلة أو المضايقة من جانب الدولة. في هذه الحالة يوازن الإعلام بين ربحيته وقابليته للإستمرار، عن طريق اتباع سياسات تحريرية مختلفة حسب كل دولة وقوانينها.

أما استبعاد بعض المواد الخبرية من المحتوى الإعلامي، أو إعادة ترتيبها، أو منحها الأولوية وفقًا لما يحقق الربحية، فهي عملية أسماها مُنظّرو الإعلام "حماية البوابة"[1]. ترجمة للمصطلح الذي صاغه عالم النفس الإجتماعي "كيرت لوين" عام 1943. وأخرج "لوين" هذا المصطلح بعد مراقبته التغير في أنماط استهلاك الغذاء في إحدى المناطق الألمانية خلال الحرب العالمية الثانية، فوجد إنه بينما يظن الرجال أنهم مسئولون عن إطعام أسرهم، فإن عملية الإطعام هذه تمر بمراحل مختلفة بداية من إعداد قائمة المشتروات إلى تناول الوجبات، وهناك أطرافًا مختلفة لها أهمهم ربة المنزل أو الخادمة، وهي من اعتبرها "لوين" حارس البوابة بين السوق ومائدة الطعام. وفي السياق الإعلامي نقصد بــ"حارس البوابة" أن الوسيط كأنه بوابة يدخل منها المحتوى إلى الجماهير، ومهمة الإعلامي هي التعامل مع ما يدخل عبر هذه البوابة، بحيث يتحقق من مصداقياته، ويسمح بدخوله بالشكل الذي يتناسب مع أولوية صاحب البوابة " في هذه الحالة صاحب الوسيط الإعلامي"، أو يمنعه نهائيًا.

لكن مع ظهور الإنترنت واتجاه كثير من الصحافة المطبوعة إلى توفير محتواها على مواقع خاصة بها، بات من الصعب إغلاق البوابة أمام المحتوى الذي لا يريده الصحفي، فمثلًا إذا نشرت إحدى الصحف خبرًا معينًا، ولم تسمح للجمهور بالتعليق عليه، أصبح بإمكان القارىء نسخ عنوان الصفحة المنشور بها الخبر والتعليق عليه في مساحة خارج موقع الجريدة، أي أنه ترك البوابة التي وجد عليها حارس "الصحيفة"، ليمرر تعليقه من بوابة أخرى "حساباته على الشبكات الاجتماعية

(1) Gate keeping.

مثلًا". هذا التغيير في أهمية البوابة أفرز مفهوم "مراقبة البوابة" بديلا عن حراستها، وقدمه "أكسل برونز" في عام 2005 عبر كتابه "مراقبة البوابة: التشارك في صناعة الأخبار الأليكترونية"[1]. واعتبر "برونز" أن الإنترنت وظهور الشبكات الاجتماعية جعل للنشر بوابات عديدة بدلا من تلك التي كان يحرسها الصحفيون، فكل مستخدم للإنترنت هو بوابة لنفسه، باعتبار أنه من يختار المحتوى الذي يطالعه.

أن يصير الإعلام أكثر "إجتماعية" يعني أنه يصبح على نموذج جديد يختلف عن هذا السابق، وأنه استبدل مفهوم "المشاركة" بممارسة "البث"، بحيث أن يشترك المحترف للصحافة والجمهور في صناعة المحتوى الإعلامي، بالتالي أضحت العملية الإعلامية أقل استهلاكية. أما الوسيط الإعلامي، فقد ظهر منه المزيد، حيث أن شبكات التواصل الإجتماعي هي منصات للنشر، أغلبها مجاني وهي "إجتماعية" لأنها قائمة على التشاركية، بمعنى أن المستخدم يستطيع تناقل المحتوى، والإضافة إليه، وتقييمه، أو حجبه عنه، أو مطالبة الشركة صاحبة الشبكة بحجبه عن جميع التغيير الكبير الذي أحدثه وجود هذه الشبكات فيما يخص صناعة الإعلام، أنه سمح للأفراد بأداء العمل الإعلامي، بعكس النموذج القديم المعتمد كليا على المؤسسات.

وجوهر الإعلام الشعبي هو محو الحد الفاصل بين الجمهور والصحفيين، فيصير أي فرد صحفيًا إذا قدم محتوى، ويصير الجميع جمهورًا طالما استهلك هذا المحتوى بالقراءة أو المشاهدة. وهو ما يبدو غير معقولا للوهلة الأولى، الحقيقة أن هذه الفكرة بالفعل قد وردت عام 1998 في كتاب ساخر لشخصية دلبرت الكارتونية[2]، فكتب الفنان "سكوت آدمز" - مخترع الشخصية - في

(1) Gatewatching: Collaborative Online News Production.
Bruns, Axel. *Gatewatching: Collaborative online news production*. Vol. 26. Peter Lang, 2005.

(2) (Dilbert) شخصية كارتونية ساخرة صنعها الفنان الأمريكي Scott Adams لمهندس يقدم نصائح كثيرة إلى زملاءه ومرءوسيه في العمل، و ظهرت في الولايات المتحدة أواخر الثمانينيات في صورة قصص قصيرة كارتونية نشرها عدد من الصحف. ولاقت الشخصية نجاحا كبيرا لسنوات، وتحولت إلى مسلسل كارتوني وألعاب فيديو وتم طباعة هذه القصص في كتب عديدة.

"مستقبل دلبرت" "في المستقبل سوف يصير كل شخص صحفي". لكن الواقع أن إتاحة الشبكات الاجتماعية كأدوات نشر جعل بإمكان كل شخص أن ينقل خبرًا أو رأيًا. تأثير ذلك الإختلاف أنه بدلًا من أن ينقل أخبار الشعب أشخاص محددون هم الصحفيون، يختارهم جماعة من الشعب، هم مالكو المؤسسات الإعلامية، أصبح ممكنًا أن يكتب الشعب عن نفسه. قد يحتج البعض هنا بإن هذا النقل لا يتم - غالبا - وفق التقاليد الإعلامية المتوارثة، لكن مخالفة هذه التقاليد خاصية لفكرة الإعلام الشعبي الذي تغيب عنه القواعد الموحدة لصناعة المحتوى.

ويختصر الإعلام الشعبي المساحة بين عمليتي إنتاج واستهلاك المادة المنتجة، فمثلا عندما تشاهد برنامجا تليفزيونيا تصير – فقط – مستهلك للمحتوى الإعلامي، وأثناء البرنامج أو بعده تشارك تعليقاتك على ما ورد فيه مع عائلتك أو أصدقائك، لكن هذه المشاركة لا تصل إلى صناع البرنامج ولا تضيف إلى ما استهلكته أنت بالفعل وآخرون غيرك من المشاهدين. في المقابل، عندما تشاهد نفس البرنامج على موقع "يوتيوب" فأنت قادر على الإضافة له من خلال كتابة تعليق، وتستطيع مشاركته مع آخرين، أو تقييمه بالإعجاب أو عدم الإعجاب. وهذا التفاعل من جانبك من حيث الإضافة أو النقد أو التقدير يؤثر في المحتوى، بالإضافة إليه "سوف يقرأ آخرون تعليقك عليه"، أو إلى جمهوره، بالتالي تصير أنت أكثر من مشاهد أو مستهلك للمحتوى، تصير صانعا للمحتوى ومؤثرا في نشره وتقييمه. وحتى إذا لم تقوم بالتقييم أو تكتب تعليقا، مجرد مشاهدتك للفيديو تشكل معلومة لأصحابه المهتمين بمعرفة عدد المشاهدات، وتطوير صناعة أو نشر المحتوى أو كليهما وفقا لذلك.

الحادثة الأشهر في هذا السياق هي الصورة التي نشرتها صحيفة "الأهرام" المصرية في أكتوبر / تشرين أول من عام 2010 للرئيس الأسبق حسني مبارك مع الزعماء المشاركين في مفاوضات السلام في الشرق الأوسط التي انعقدت بالولايات المتحدة، فقد نشرت الصحيفة صورة مفبركة يظهر مبارك يتقدم باراك أوباما وعبد

الله بن الحسين ومحمود عباس وبينامين نتانياهو. والصورة الحقيقية أن أوباما كان من يتقدمهم بصفة رئيس البلد المضيف للمفاوضات. وقتها لاحظ المهندس والمدون وائل خليل الاختلاف بين الصورة المنشورة في "الأهرام" والصور التي نشرتها الصحف العالمية، بعد مطالعته هذه الصحف على الإنترنت. ومن ثمّ كتب وائل على مدونته وحسابه على "تويتر" يلفت إلى الاختلاف بين الصورة التي نشرتها الصحيفة المملوكة للدولة والصور الأخرى، متهما "الأهرام" بتزييف الصورة الأصلية. ونقل ذلك كثير من الصحف والمواقع الأجنبية، التي تندّر معظمها على التغيير الذي ساقته الجريدة المصرية في الصورة، مما دفع أسامة سرايا – رئيس تحرير "الأهرام" وقتها – بكتابة توضيح لمسألة صورة مبارك مع الزعماء، اعترف فيه بإدخال تعديلات على الصورة الأصلية، واصفا ما نشرته جريدته بأنها "صورة تعبيرية" ترمز إلى قيادة مصر لمفاوضات السلام. في هذا المثال كان وائل خليل واحد من جمهور جريدة الأهرام، لكن دوره تجاوز استهلاك الرسالة الإعلامية للجريدة إلى خلق محتوى نقدي لها تمثل في كتابته عن الفارق بين الصورة الأصلية والصورة المنشورة في الجريدة، فأصبح ذات الشخص واحداًمن الجمهور وعنصرا صحفيا مؤثراً.

ولم يستحدث الإعلام الجديد التفاعلية بين الإعلام والجمهور، ففي نموذج البث "الإعلام القديم" الجمهور أيضا مدعو للمشاركة في انتاج المحتوى الإعلامي. بل أن منتجات إعلامية اعتمدت على هذا التفاعل، مثلا البرنامج الإذاعي "اعترافات ليلية" الذي ظهر بداية التسعينيات واستمر ست سنوات، واعتمدت فكرته على استقبال مكالمات الجمهور - خاصة الشباب - في وقت متأخر، ليسردوا مشكلاتهم الشخصية أو تعليقاتهم على أمور اجتماعية.وفي أحيان أخرى خصص الإعلام مساحة حصرية لمشاركات الجمهور، من أبرز الأمثلة على ذلك برنامج "ما يطلبه المستمعون" الإذاعي الشهير، والذي تستمر حلقته لمدة ساعة أسبوعيا على البرنامج العام يتم خلالها إذاعة ترشيحات الجمهور للأغاني لكن ذلك القدر من التفاعلية لا يعني تشارك الصحفيين

والجمهور في صناعة مضمون البرنامج ، فالإعلام التقليدي يظل هو المسيطر على مشاركات الجمهور، حيث أن الصحفيين في التليفزيون أو الإذاعة هم من يحددون البرامج المسموح فيها بمشاركة الجمهور، وكيفية المشاركة "من خلال الهاتف أم الخطابات أم غير ذلك"، ويختارون المشاركات التي يتم عرضها. أي أن الصحفي يظل هو "حارس البوابة" - الذي أشار إليه لوين - الذي يسمح لمشاركات الجمهور بالمرور منها إلى مجال البث أو النشر.

"الإعلامي" تبقى ممارسته للمهنة محكومة بالإطار الاحترافي والأخلاقيات المتعارف عليها في مجاله العملي والاجتماعي، غير أننا بصدد إعلاميا جديدا ينتج محتوى دون أن يحترف ذلك، ويخلق لهذا الإنتاج أطرا مهارية وأخلاقية جديدة قد تتفق أو تختلف مع القديم. ولعل أزمة الإعلامي التقليدي تجاه هذا الشخص الجديد هو أنه يتشارك معه مسمى "صحفي". وعمليا كليهما يصنع مضمونًا بهدف كشف خبر أو تحليله أو الترفيه أو غير ذلك، بالتالي يصح أن نسمي هذا الشخص الجديد "صحفيًا". لكنه والصحفي التقليدي يختلفان في آليات الإنتاج والنشر، بالتالي من الطبيعي أن يجد الصحفيون وغيرهم في وصف الإعلامي الشعبي بـ"الصحفي" تضاربا بين الممارسة التي تعودوا عليها وما يقوم به هذا الإعلامي الجديد. غير أن حداثة مفهوم الإعلام الشعبي تشفع لهذا التضارب الذي أعتقد أنه عارض، ففي بداية ظهور الإعلام الأليكتروني لم يقتنع صحفيو الجرائد الورقية بالمواقع الإخبارية لونا جديدا للصحافة، لكن مع مرور الوقت تشكلت الصحافة الأليكترونية كممارسة وصناعة بما يلائم الوسيط الذي تستخدمه "الإنترنت"، وبدا الصحفيون الرافضون لها بداية أكثر تقبلا لها.

والأولى هنا من التوقف أمام صلاحية وصف الصحفي الشعبي بأنه "صحفيًا"، هو تمييز أوجه التباين والتشابه بين ما يمارسه وبين الإعلام التقليدي، واكتشاف خصائصه، أولًا من خلال عقد مقارنات بينه وبين تقاليد الإعلام الاحترافي، ثم تعدي هذه المقارنات للوقوف على أسباب وقوع الاختلاف

أو التشابه بين النوعين. كذلك والمرونة في التعامل مع مفرداته على المستوى الاصطلاحي والمفاهيمي، فكلها أشياء مازالت قيد التكوين. والأولى من التعامل الحذر مع الإعلام الشعبي واعتباره إلغاء لأصول الإعلام المتوارثة هو التعامل الجرىء معه، وهو ما من شأنه أن يُثري الدراسات حول صناعة الإعلام.

ومع بروز الصحافة الشعبية المصرية بدأ مصطلح "صحافة المواطن" يظهر على المستوى المحلي، ولعل مصدره هو المواد التي نشرتها مؤسسات مدنية لشرح التدوين وكيفية إنشاء وإدارة مدونة، فهذه المؤسسات ترجمت مصطلح Citizen Media - الذي كان معروفا في الغرب بالفعل - إلى "صحافة المواطن". وصاغت هذا المصطلح بدايًة الباحثة الكولومبية "كليمينسيا رودريجز" عام 2001 في كتابها "مفارقات في المشهد الإعلامي: دراسة دولية لإعلام المواطنين"[1]. في هذا الكتاب استخدمت "رودريجيز" تحديدا تعبير "صحافة المواطنين"، لتصف بها الممارسات الإعلامية للمجتمعات البعيدة عن المدن الكبرى، والتي استهدفت تقديم تغطية اخبارية لذاتها في ظل غياب تغطية وسائل الإعلام الكبرى بالدولة لها. "رودريجيز" كغيرها من الباحثين في أمريكا اللاتينية كانت مفتونة بالحركة الإجتماعية في السبعينيات، والتي أسفرت عن تغييرات سياسية بالقارة. وانتمت إلى تيار إعادة النظر في أشكال الإتصال، وصياغة مفاهيم جديدة للمصطلحات التي استخدمتها أدبيات الإعلام في أمريكا الشمالية.

واختارت الباحثة الكولومبية مصطلح "المواطن" لأن المواطنة هي المظلة التي يمكن أن تغطي الجميع، وخصوصا مجتمعات السكان الأصليين والمهمشين. ولحق "رودريجز" كثير من الباحثين المهتمين بالإعلام خارج الإطار المؤسسي، وتنوعت المصطلحات التي تصف هذا الإعلام.

---

(1) Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media. Rodriguez, Clemencia. *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press (NJ), 2001.

لكنني لا أجد "صحافة المواطن" وصفا متماشيا مع الثقافة العامة في المنطقة العربية، لأن كلمة "المواطن" لم تكن متداولة لوقت قريب، في ظل سيطرة الأنظمة الاستبدادية، ومازال أثر ذلك قائما، فالمواطنة قيمة يهدف الناشطون المدنيون إلى تعزيزها لكن كلمة "الشعب" كانت الأكثر شيوعا بين العرب، خاصة أن الجمع "شعب" يعطي معنى أكثر تضامنية من المفرد "مواطن". ويستخدم بعض سكان اقليم الشام "الصحافة المدنية" كمرادف لصحافة المواطن، لكنه مصطلح يختلط مع مرادفه باللغة الإنجليزية Civic Journalism الذي يعبر عن دور معين تقوم به الصحافة وهي التوعية المدنية للمواطنين بحيث تكون عنصرا في عملية تحقيق الديمقراطية، وتسمى أيضا "الصحافة العامة"[1]، بينما "الصحافة المدنية" المقصودة أو "صحافة المواطن" هي تعبير عن صناعة الصحافة، من حيث أنها تغدو مصنوعة بيد المواطنين من الجمهور، وليس وظيفتها في تحقيق الديمقراطية أو غيرها.

وأفرّق هنا بين "شعبي" لفظة النسب إلى الشعب و"شعبوي" التي تدل على تكييف الرسالة الإعلامية وفقا للمزاج العام للشعب. بمعنى أن "الإعلام الشعبي" هو ما يصنعه الشعب من مادة نصية أو سمعسة أو بصرية وينشرها، أما الإعلام "الشعبوي" هو إعلام قد يصنعه صحفي محترف أو غير ذلك، لكنه - على أية حال - يجب أن يكون جاذبا لأكبر قطاع من الشعب، فمثلا إذا كان المزاج العام هو تمجيد النظام، يلقي الإعلامي آراءا تمدح الحكومة، وهكذا. ومفهوم الإعلام الشعبي الذي أقدمه - من خلال هذا الكتاب - ليس Popular Media الذي يعني - في الأدبيات المكتوبة باللغة الإنجليزية - الإعلام الفلكلوري، ويتضمن الرقص الشعبي ومسرح الشاعر ورواية الأساطير وإلقاء الأشعار والأمثال، إنما أعني بـ"الشعبي" أن مصنوع بيد الشعب، والمعنى الإجرائي للشعب هنا هو أي فرد خارج مؤسسة الحكم ولا يصنع المحتوى الإعلامي بغرض الحرفة.

(1) Public Journalism.

أيضا من أكثر المصطلحات الشائع استخدامها بين المواطنين الصحفيين المصريين على شبكات التواصل الإجتماعي "الإعلام البديل"، وهو المصطلح الذي يعتبر تطوير لمفهوم صحافة المواطنين، واختص بدراسته عدد من الأكاديميين الغربيين، أبرزهم "كريس آتّون"، الذي ألّف عنه ثلاثة كتب "الإعلام البديل 2001، الإنترنت البديل 2004، والصحافة البديلة 2008"[1]. قدم "آتّون" تنظيرا للمحتوى الذي يقدمه غير الصحفيين بإستخدام الإنترنت، وطرح مصطلح "الإعلام الجذري"[2]. واستخدمه بالترادف مع "الإعلام البديل". لكن "ثمة تفاوت في معنى "الإعلام البديل" بعد ترجمتها إلى العربية "إعلام بديل"، لأن لفظة Alternative في اللغة الإنجليزية هي صفة لشيء يحل محل شيئا آخر، أو صفة لشيء غير مألوف، أو شيء يتم الإعتماد عليه حال فشل شيئا ما في التحقق أو أداء دوره. بينما الترجمة العربية لها "بديل" لا تعبر سوى عن معنى الإحلال، ما يخلق قدرا من سوء الفهم بأن الإعلام البديل هو إحلال للإعلام، بينما المقصود في المصطلح الإنجليزي الأصلي هو كسر هذا النوع الجديد من الإعلام للقوالب التقليدية ليصبح غير مألوف. وتفادي هذا الخلط سبب آخر لاستخدام مصطلح "الإعلام الشعبي" بدلا من "الإعلام البديل"، خاصة أنه في مصر باتت ممارسات الصحفيين والصحفيين الشعبيين تزخر بنقاط التلاقي والمحاكاة، وسوف أشرح ذلك في الفصل الرابع.

ويخلط بعض الناس بين الإعلام الرقمي[3]، والإعلام الإليكتروني[4]، أن الأول لا يلزم أن يكون متاحا على الإنترنت، فهو إعلام يعتمد في إنتاجه على أدوات رقمية، مثلا كاميرات رقمية لالتقاط الصور، أو برامج حاسوبية للنشر الصحفي

(1) Alternative Media; Alternative Internet & Alternative Journalism.
Atton, Chris. *Alternative media*. Sage, 2001.
Atton, Chris. *An alternative internet*. Edinburgh University Press, 2004.
Atton, Chris, and James F. Hamilton. *Alternative journalism*. Sage, 2008.
(2) Radical Media.
(3) Digital Media.
(4) Online Media.

أو غير ذلك، حتى لو استخدمت هذه الأدوات للنشر عبر وسائط غير الإنترنت، فهو إعلام رقمي. أما الإعلام الإليكتروني فهو المنشور على الإنترنت، وقد يكون محتوى أصلي أي معد خصيصا للنشر على الإنترنت، أو مجرد نسخة من محتوى آخر خارج الإنترنت.

وثمة فارقا جوهريا بين ممارسة الصحافة إلكترونيا، والصحافة الشعبية، ففي الأولى يخرج المحتوى من خلال مواقع على الإنترنت يتولاها صحفيون محترفون، فهي تلتزم بالتقاليد المهنية والأخلاقية للصحافة الاحترافية، الاختلاف فقط أنها تستخدم وسيطا جديدًا هو الإنترنت وتسمح بالتغير الشكلي للمحتوى وأسلوب التحرير بما يناسب هذا الوسيط. على سبييل المثال حددت الصحافة الإليكترونية حجم الموضوعات بعدد أقل من الكلمات التي يسمح بها حجم الصحيفة المطبوعة، وحددت جودة الصور الصحفية بما يتناسب مع شاشات الحواسب، واستعانت بمصممي ويب بدلا من المخرجين الصحفين. بينما الصحافة الشعبية تخالف هذه التقاليد، والأساس ألا يتدخل فيها صحفيون، وإذا مارسها صحفيون محترفون فغالبًا ما يتجردون من احترافيتهم وقت انتاج محتوى للصحافة الشعبية، مثل أن يكتب الصحفي الشعبي في مدونته بأسلوب يخالف أسلوب كتابته في الصحيفة التي يعمل لديها.

إذاً الصحافة الشعبية هي عملية إنتاج محتوى خارج إطار الحرفة، سواء كان بأيدي غير المحترفين، أو المحترفين حال تحررهم من القوالب المهنية لوظيفتهم. لذلك يطلق البعض عليه "إعلام الهواة". لكنني لا أفضل تسميته "إعلام الهواة" تغفل حقيقة اشتراك كثير من الصحفيين المحترفيين والباحثين الإعلاميين في صناعة الإعلام الشعبي، بالتالي فإن صفة الشعبية أعم وأكثر تعبيرًا. وكلمة "هاوي" في اللغات الأجنبية - تحديدًا الإنجليزية والفرنسية والإسبانية[1] - مأخوذة من اللغة الفرنسية التي اشتقتها من اللاتينية، ومعناها "المحب لشيء". وفي نهاية القرن الثامن عشر بدأ استخدامها في اللغة

(1) Amateur.

الإنجليزية للتعبير عن المعنى نفسه. غير إنه بعد الثورة الصناعية وظهور طبقة إجتماعية جديدة من الأثرياء، بدأت "هواة" تستخدم لوصف الأنشطة التي يؤديها أبناء تلك الطبقة للتسلية، ليتحول معنى "هاوي" إلى شخص يقوم بنشاط يحبه من أجل تمضية الوقت. الغريب أن كلمة "هاوٍ" التي تشيع كتابتها "هاوي" - معناها في اللغة الفصحى هالك، أو مُسرع إلى شيء، أما معنى المحبة فإسم الفاعل منه "هَوٍ"، وفقا للمعجم الجامع والوسيط. وبغض النظر عن المعنى اللغوي، فإن المعنى الإصطلاحي للكلمة يتطابق مع اللغات الغربية.

ولا تجد الباحثة الاسترالية "كارولين هاملتون" أنه من الدقيق استخدام "هواة" لوصف غير الصحفيين من المشاركين في الإعلام، وتضرب مثلا بالمبرمج "جوليان أسانج" مؤسس "ويكيليكس"، فمجهوداته وفريق العمل في اختراق مواقع مؤسسات كبرى والوصول إلى عدد كبير من الوثائق السرية لا يمكن أن تكون بدافع محبة قرصنة الإنترنت أو بهدف تمضية الوقت. وبدأت الباحثة مقال لها بعنوان "هواة رمزيّون: خطاب الهواة في الثقافة الإعلامية المعاصرة"[1]. بتصريح "أسانج" الذي يصف فيه عمل "ويكيليكس" "الأمر يبدو وكأننا هواة، ونحن بالفعل كذلك ... الحقيقة أن كل شخص هاو في عمله" لتلخص رؤيتها في عدم صلاحية التضاد بين "هاوي" و"محترف". وتجد هاملتون اشكاليتين في استخدام لفظة "هواة" مقابل "محترفين"، أولهما أن التضاد بين "الهاوي" كشخص يمارس نشاط ما بدافع المحبة مضادا للمحترف، فإننا ضمنيا نعتبر أن الإحترافية تتضاد مع محبة العمل. والإشكالية الثانية أن استخدام "محترف" ينفي عن "الهاوي" تحصيل أموال مقابله مجهوداته. وترى "كارولين" الأمرين - محبة العمل وتحصيل الأموال - غير مشروطين باحترافية الشخص أو كونه هاويا.

---

(1) نسخة من المقال متاحة هنا (باللغة الإنجليزية) http://goo.gl/3daVrY
Hamilton, Caroline. "Symbolic amateurs: On the discourse of amateurism in contemporary media culture." *Cultural Studies Review* 19, no. 1 (2013): 177.

وعمليا فإنه من الجيد أن يكون بعض منتجي المحتوى الإعلامي من غير المحترفين، لأن في ذلك إثراء لتعددية المحتوى، خاصة في حالة مصر الذي عرفت تركز ملكية وسائل الإعلام في مصر بعد 2011. أيضا يكسب حضور صحفيين شعبيين في المشهد الإعلامي يكسب المحتوى عمقا، لانتمائهم إلى مجتمعات محلية لا يمثلها الإعلام التقليدي، بالتالي فهمهم لهذه المجتمعات وأخبارها أكبر من الصحفي التقليدي. والنظر إلى أخبار الصحافة المحلية المصرية في الصحف والتليفزيونات - خصوصا قبل ظهور الإعلام الشعبي - مثالا صارخا لذلك، فهناك أقاليم تغيب عن التغطية، أو تقتصر أخبارها على الحوداث وتغطية إنجازات المسئولين المحليين. لكن مع استخدام بعض مواطنيها شبكات التواصل الاجتماعي بدأ محتوى جديد يظهر عن هذه الأقاليم. إضافة إلى ما سبق، فإن قدرة غير الصحفي على إنتاج مادة إعلامية يحد كثيرا من آثار التضييق الإعلامي، مثلا غالبية الصور والأخبار والتسجيلات عن انتفاضة مدينة المحلة عام 2008 مصدرها صحفيون شعبيون، بينما كان الصحفيون المحترفون ممنوعون من دخول المدينة أو الخروج منها.

إذا كان الجميع بإمكانه إنتاج محتوى صحفيا واتسع مدلول الكلمة لتشمل غير المحترفين، فما هي الصحافة؟ بعض الباحثين الغربيين منهم "جولدينج" و"إليوت" و"سلوسكي" و"دزا"[1]، أجاب هذا السؤال باعتبار الصحافة ممارسة إجتماعية وفقًا لمعايير وأخلاقيات، وبالتالي فإن من يحقق هذه الممارسة الإجتماعية وفقًا للمعايير والأخلاقيات التي حددها الصحفيون يصير صحفيًا أيضًا، حتى لو لم يمتهن الإعلام بشكل الحرفة أو المهنة أو الوظيفة التي تدر دخلًا ماديًا بعبارة أخرى، الصحافة هي إطار فكري "أيدولوجية" أو ما يعرف بـ"ثقافة الصحافة". ولم يشرح هؤلاء الباحثون هذا الإطار الفكري، فلم يقدموا الأفكار أو المبادىء التي يصير الواحد صحفيا إذا تبناها. وفكرة أن الصحافة هي

(1) Golding and Elliott, Soloski, Deuze.

إطار فكري فكرة نظرية تمامًا، لاختلاف رؤية هؤلاء الباحثين لمفهوم الإحترافية عن قيمته الفعلية، فمفهوم الاحتراف أو المهنية ليس معناه أن تعمل بمهنة كذا، إنما هو مرادف للتفوق المهني، أي أن الملتزم بأخلاقيات ومعايير جودة مهنة ما لكنه لا يحترفها يغدو غير متفوق فيها. بالتالي، فإن الصحفي الشعبي غير متفوق في الصحافة طالما أنها ليست حرفته. فهل يمكن أن يكون شخصًا ممارسًا لأيدولوجيا ما وهو لا يدري؟

إجابة هذا السؤال تتم بالتفرقة بين نوعين من المواطنين الصحفيين، الأول واعي بكونه يؤدي عملًا صحفيًا ويرى نفسه مسئولًا عن نقل الأخبار التي يراها جديرة بالتغطية، فيكون مستعدًا لتغطية الأخبار، فهو مثلًا يحتفظ بكاميرا رقمية في حقيبته أو يظل متصلًا بالإنترنت عبر الهاتف بحيث يتمكن من النشر الفوري، ويضع لنفسه قائمة أولويات للموضوعات التي يعتبرها جديرة بالتغطية. والنوع الثاني من الصحفيين الشعبيين يصنع المحتوى الإعلامي بشكل مؤقت وفي ظروف استثنائية، فإذا صادفه أمرًا يود نقله لآخرين يقوم بذلك بدافع التعبير عن الذات أو الاستغاثة أو الدعوة للتضامن. كلا النوعين يستخدم شبكات التواصل الإجتماعي لنشر إنتاجه الصحفي، ووجود كل منهما يرفع ديناميكية العلاقة بين الصحافة في شكليها المطبوع والشعبي، حيث انطلق الصحفي الشعبي الواعي بدوره إلى تغطية ما تغيب عنه الصحافة التقليدية، بشكل خدم تغطية الأخبار العاجلة في أوقات الكوارث "تفجيرات مومباي 2008، زلزال هاييتي 2009"، حتى الصحفي الشعبي غير الواعي بكونه صحفيًا، أنتج موادًا إعلامية يصعب على الصحفي المحترف إنتاجها، لكونه جزءًا من الحدث بالمعنيين الجغرافي والثقافي، فهو في محل الحدث، وفردًا في الجماعة التي تصنعه. من أبرز الأمثلة على ذلك الاحتجاجات الإيرانية عقب انتخابات الرئاسة عام 2010، حين تم فرض حظر على دخول وانتقال الصحفيين في البلاد، بينما كان المواطنون يمارسون عملًا صحفيًا وينتجون موادًا تستخدمها مؤسسات الإعلام التقليدية.

والصحافة الشعبية ليست محوًا للصحافة الاحترافية أو التقليدية ولا حتى توسعةً لمفهومها، إنما هي نوع جديد للإعلام، يراه ممارسوه انحسارًا في مهنية الصحفيين المحترفين، غير أنهم لا يعتبرون أن هذه المهنية تعني بالضرورة جودة انتاجهم الإعلامي. ولعل هذ الرفض لمفهوم الصحافة الشعبية، من حيث إزالته للفواصل بين الصحفي والجمهور، سوف يتقلص إذا علمنا أن الصحفي الشعبي أيضًا يرفض اعتباره معادلًا للصحفي التقليدي، فخلال عشرات المقابلات التي أجريتها مع إعلاميين شعبيين – في مصر ودول أخرى – وجدتهم ينزعجون من إطلاق تسمية "صحفيين" عليهم، ويفضلون تسميات "مدونين" و"كتاب إنترنت" و"نشطاء اجتماعيين"، حتى العاملين منهم لدى مؤسسات إعلامية في أقسام الإعلام الاجتماعي، يرفضون اعتبار أنفسهم صحفيين ويعترفون بقصور مهاراتهم الكتابية ولا يسعون لصقلها من باب التطوير المهني الذاتي، كونهم لا يرون أنفسهم ينتمون لمهنة الصحافة. وبالنسبة لأرباب الإعلام الشعبي، فإن الصحفي المحترف هو من يملك مهارات الكتابة والتحرير، ويلتزم بأخلاقيات الموضوعية والسياسات التحريرية لمؤسسته، وفي الفصل الرابع، سوف أتعرض لذلك، بمزيدٍ من التفصيل، على خلفية دراستي للصحفيين الشعبيين العاملين في مؤسستي "المصري اليوم" و"أون تي في" الإعلاميتين.

الإعلام الشعبي والإعلام التقليدي

تتعدد الإختلافات بين الإعلام التقليدي والإعلام الشعبي، وأولها افتقاد الأخير إلى الهيكل الهرمي الإداري، ففي المؤسسات الصحفية التقليدية هناك رئيس تحرير ومديرون تحرير ورؤساء أقسام ومحررون إنتهاء إلى رئيس التحرير المحكوم بحسابات الربح والخسارة والسياسة التحريرية التي يصيغها صاحب المؤسسة. بينما في الإعلام الشعبي الصحفي هو نفسه رئيس التحرير، هو من يقرر ما ينشره ومتى ينشره وأهمية المحتوى.

ويؤدي غياب الهيكل الوظيفي إلى انحسار البيئة التنافسية بين الصحفيين الشعبين إلى حد كبير، فبينما تتنافس محطات التليفزيون والصحف على السبق في نقل الأخبار والوصول إلى تفاصيل جديدة أو حصرية، يهتم الصحفيون الشعبيون بوصول الأخبار بتفاصيلها إلى أكبر عدد من الجمهور، بغض النظر عن أسبقية نشر أحدهم لها. بل شهدت الصحافة الشعبية المصرية في بدايتها مشاركة الصحفي للمحتوى مع آخرين من ذوي الشعبية الأكير بهدف الترويج له والوصول إلى مزيد من القراء، دون الإلتفات إلى من صاحب السبق. على سبيل المثال، واقعة الإعتداء الجنسي على أحد المواطنين داخل قسم شرطة بولاق في عام 2007 وصل المدون "محمد خالد" إلى تسجيل للواقعة ونشره على مدونته ودعا أصدقائه المدونين لإعادة نشره، فظهر الفيديو في مدونة "الوعي المصري" المشهورة، ولقى مزيد من القراءات، ولحق ذلك اهتماما إعلاميا كبيرا بالقضية التي عرفت بـ"قضية عماد الكبير" أو إعلان علاء عبد الفتاح على مدونته وزوجته عن مدونة "التعذيب في مصر" بعد إنشائها، بهدف توجيه مزيد من القراء إليها.

والصحفي الشعبي لا يخفي "سر المهنة"، كون ما يمارسه ليس مهنة أساسًا، إنما يشرح لجمهوره المهارات التي يستخدمها في صناعة المحتوى الذي يقدمه إليهم، وشجعهم على استخدام هذه المهارات لتغطية أخبار مجتماعاتهم المحلية. ويحدث ذلك في الصحافة الشعبية المصري، فمثلًا قدم الناشط "حسام الحملاوي" دليلًا مجانيًا لجمهور مدونته يشرح كيفية التقاط صورة جيدة للتجمعات السلمية وتشاركها على موقع "فليكر Flickr" للصور، وأتاح هذا الدليل للقراء والتحميل المجاني[1]. أيضا خبير الأمان الرقمي والمُدوِّن "رامي رؤوف"، أتاح لزوار مدونته دليلًا - بنسختين واحدة موجزة وأخرى مصوّرة - يشرح كيفية البث المباشر للأحداث على شبكة الإنترنت باستخدام موقع "بامبوزر Bambuser"[2].

فارق آخر بين الإعلام والإعلام الشعبي، هو غياب معيار الجودة فيه، ففي الإعلام التقليدي يتم تقييم المحتوى على أسس احترافية متوارثة، تخلق قالبًا أسلوبيًا وأخلاقيًا معينًا، الإلتزام بهذا القالب يجعل المحتوى جيدًا أو احترافيًا، والخروج عنه يجعل المحتوى دون المستوى المطلوب أو غير صالح للنشر أو الإذاعة. لكن الإعلام الشعبي يتحرر من هذا القالب، فالتجريب متاح. على سبيل المثال، قد يفضل المواطن الصحفي تغطية حدث أو التعبير عن رأيه من خلال تصميم أو فيديو معين، دون كتابة نص أو التقاط صورة، وهو ما فعله أحد المدونين تحت إسم مستعار "أحمد الشريف" في 2006 و2007، فقدم عددًا من المقاطع التسجيلية الساخرة والتصميمات التي تصلح للطباعة كملصقات ضد الرئيس الأسبق حسني مبارك.

(1) دليل المدون الناشط للتصوير وخدمة فليكر https://goo.gl/DrDVsx
(2) دليل استخدام بامبوزر للبث المباشر https://goo.gl/DrDVsx

تعداد الاختلافات بين الإعلام والإعلام الشعبي يقودنا إلى المفاضلة بينهما: هل الصحفي المحترف ينتج مادة أجود من الفرد المشارك في العملية الإعلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟ لكن جوهر هذا السؤال هو المقارنة بين نوعين مختلفين "الصحافة الإحترافية والصحافة الشعبية"، بالتالي فإن معايير المقارنة تصبح غير محايدة. أي أننا عندما نقول "أجود" نعني أكثر التزامًا بمعايير الصحافة الجيدة، وهي معايير مُصاغة أساسًا للإعلام التقليدي، ومن خلال إعلاميين محترفيين. على سبيل المثال، إذا قلنا أن "فلان" الإعلامي المحترف قدم تغطية أفضل، لموضوعٍ ما، مقارنة بتغطية "علان" الإعلامي الشعبي، لأنه كان أكثر التزاما بالموضوعية، نكون غير منصفين، فالموضوعية معيار يخص الإعلام الإحترافي، ولا يصلح أن تكون سببا في جودة الصحافة الشعبية، بل أنه - في أحيان كثيرة - يهدد مصداقية الصحفي الشعبي. فبينما يكون الصحفي التقليدي مميزًا إذا التزم بمسافةٍ من الحدث، ينبغي أن يكون الصحفي الشعبي جزءًا من الحدث، وهذه المشاركة في الأحداث هي ما تدفع الجمهور إلى تصديقه. فالجمهور يعرف الصحيفة التقليدية، وبناءً على ذلك يفترض في محتواها قدرًا معينًا من الموضوعية، ويتوقع إلى أي توجه سوف تنحاز. بينما الصحفي الشعبي فرد، وانحيازاته غير معروفة لكثيرين، وما سوف يدفعهم لتصديقه هو مشاركته في الحدث.

والواقع أنه مع ظهور أنواع جديدة من الممارسات الإعلامية، تغيرت المعايير المتوارثة لجودة الإعلام التقليدي. فعلى سبيل المثال، منذ حرب الخليج في أوائل التسعينيات تغَيَّرَ تعامل صحفيو مؤسسات كبرى مع الموضوعية، وباتت المسافة بين الصحفي وموضوعه محل إعادة تقييم منهم، وتبلورت فكرة اختصار هذه المسافة في أواخر التسعينيات، فظهرت عدة كتابات لصحفيين موجهة لزملاء المهنة يعرضون فيها موقفهم الجديد من الموضوعية كقيمة احترافية في المجال الإعلامي. من هذه الكتابات مقال "مارتن بيل" – المراسل الحربي الشهير في تليفزيون "بي بي سي" – عام 1997

بعنوان "إلى أي مدى يجب أن نبتعد؟"[1]، الذي انتقد فيه بشدة "الموضوعية" كقيمة أخلاقية تفرضها المهنة، معتبرًا أن هذه الموضوعية تغدو غير مناسبة وغير قابلة للتطبيق في التغطيات الحربية. ودعا "بيل" الصحفيين إلى عدم نقل الأحداث فقط من خلال مراقبتها بل عبر المشاركة فيها، لأنه – وفقًا للمراسل البريطاني – "لا يمكن أن تظل الصحافة على الحياد بين الخير والشر والصواب والخطأ والضحية والجاني"، ولا بُدّ أن تكون غاية الصحفي هي كشف الحقيقة، وهو ما لا يمكن حدوثه إذا تجنب الحدث حفاظًا على موضوعيته. وصاغ "بيل" مفهوم "صحافة الإنخراط" كأداء مهني يعتمد على المشاركة في الأحداث التي يغطيها المراسل الحربي وفق معايير أخلاقية يصيغها بنفسه بما يناسب بيئة الحرب.

ولم يكن "بيل" الوحيد الذي رفض قيمة الموضوعية الصحفية بمفهومها التقليدي، وهو استحضار وجهات النظر المختلفة، وبالتالي بقاء الصحفي على مسافة محيادة من مختلف الأطراف، فضلًا عن عدم مشاركته في الحدث الذي يغطيه، ليكون ناقلًا لا صانعًا له. "مارك ديزا" أيضًا كتب في 2005 أن العلاقة بين الصحفي والحدث أصبحت مركبة للغاية، ولم يعد مطلوبًا منه فقط أن يقدم لجمهوره الحقيقة، إنما كشف هذه الحقيقة، وهو ما يستلزم قدرًا من التفاعل بينه وبين الأحداث والأشخاص، تتقلص معه المساحة التي تفرضها عليه الموضوعية[2]. وحاول الأكاديمي البارز "دينيس ماكويل" احتواء هذه الخلخلة في مفهوم الموضوعية الصحفية، فاعترف عام 2010 في الطبعة السادسة من كتابه "نظرية الإعلام"[3]، أن تحقيق الموضوعية الكاملة أمر غير ممكن في التغطية الصحفية، لأن الصحفي يتحرك وفقًا لقيم مؤسسية تصوغها الجهة التي يعمل بها، وهذه القيم تحدد اختياراته للأحداث التي سوف يغطيها، وهو ما يحمل في جوهره انحيازات، فهو يقدم معلومات عن حدث أكثر من

---

(1) Bell, Martin. "TV News: how far should we go?." *British Journalism Review* 8, no. 1 (1997): 7-16.
(2) Deuze, Mark. "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered." *Journalism* 6, no. 4 (2005): 442-464.
(3) McQuail, Denis. *McQuail's mass communication theory*. Sage publications, 2010.

حدث آخر. لكن "ماكويل" قدم ثلاثة نصائح للصحفي تساعده على تقليل انحيازاته هي: تبني موقف محايد من موضوع التغطية، بذل كافة الجهود لتفادي الإنحياز لطرف دون آخر، والإلتزام الصارم بالدقة في نقل المعلومات. وبغض النظر عن فعالية النصائح التي أسداها "ماكويل"، فإن إعادة النظر في الموضوعية كقيمة أخلاقية مهنية أثارت تنظيرات عن مفهوم الموضوعية، والفرق بينها وبين الحيادية، كما خلقت مفاهيم متقابلة مثل "صحافة الانخراط"[1]، في مقابل مفهوم "الابتعاد"[2]، ومفاهيم جديدة مثل "العدالة" و"المسافة الإحترافية" ما يعكس أن أخلاقيات الإعلام التقليدي باتت محل مناقشة وتطوير. وتجاوز التطوير حد مراجعة المفاهيم إلى الممارسات، لتظهر أنواع جديدة من الصحافة اعتمادًا على التعامل مع الموضوعية، منها مثلًا "صحافة الدفاع" التي يتولى فيها الإعلامي الدفاع عن قضية أو ظرف ما بشكل واضح ومباشر، فهو ينحاز انحيازًا صريحًا، وهو ما يحدث غالبًا عقب اقترابه من الحدث كمحترف، ووصوله إلى حقائق. من صحفيي الدفاع المشاهير "نك كلوني" الذي قام بتغطية الحرب في أقليم "دارفور" السوداني عام 2006، ليقرر بعدها حاجته إلى رواية الأحداث بشكل "أكثر أمانة مما تنقله وسائل الإعلام الكبرى" – على حد تعبيره – ما دعاه إلى انتاج فيلمًا وثائقيًا مستقلا بعنوان " رحلة إلى دارفور"[3]، بدلًا عن الفيلم التليفزيوني الذي كان مقررا أن يعده. .

وبشكل عام، لا تعرف الصحافة الشعبية مواثيق الشرف أو اللوائح الخاصة بالسياسات التحريرية، إنما يضع كل فرد معاييره الخاصة ويتشاركها مع آخرين، السبب في ذلك هو أن الإعلام التقليدي قائم على مؤسسات بينما تسيطر الفردية على الإعلام الشعبي. وتدريجيًا، تخلق الممارسة أعرافًا يظل لأي صحفي شعبي حق عدم التقيد بها وحرية الخروج عنها أو تعديلها. على سبيل المثال، في عام 2007 اعترض عدد من المدونين المصريين – من باب "الأخلاقية" – على استخدام مدونين آخرين ألفاظًا بذيئة في كتاباتهم، وكان ذلك أمرًا شائعًا في بدايات الصحافة الشعبية

(1) Attachment Journalism.
(2) Detachment.
(3) A Journey to Darfur.

المصرية. واتفق بعض المعترضين على تفادي استخدام البذاءات في مدوناتهم، واتفقوا على شعار "التدوين النظيف" كقيمة لجودة وأخلاقية المحتوى الذي يقدمونه. الجيد أن رفض أحد أعراف الصحافة الشعبية، مثل استخدام السباب في المدونات، يطور من صياغتها، بما يتضمنه ذلك الرفض من تبرير وشرح. بمعنى آخر، الاختلاف بين الصحفيين الشعبيين يساعدهم على فهم توجهاتهم، ففي مثال الألفاظ البذيئة، اعترض فريق من المدونين وأبدوا أسباب تحفظهم على استخدام هذه الألفاظ في الكتابة، فخلقوا لأنفسهم معيار تفادى تعبيرات وألفاظ بعينها، قوبل ذلك بتبرير من الفريق الآخر الذي توقف - بعض أعضائه - لشرح دوافع استخدام السباب والبذاءات على مدوناتهم، بل اعتبر بعضهم أن ذلك مكسبًا للصحافة الشعبية، لأنها تجعلها مساحة لقول ما لا يمكن سماعه في الإعلام التقليدي حرفيًا! وصنع كلا الفريقين لنفسه شارة تعبر عن موقفه، فتجد مدونة تخبرك "أنا مدوّن نظيف ... مدونون ضد الشتائم والبذاءات"، وفي مدونة أخرى "هذه المدونة ترحب بالشتائم والبذاءات". هذه المناظرة بلورت مواقف طرفيها تجاه لغة الإعلام الشعبي.

وقد يظن كثيرون أن الإعلام الشعبي مفتقد تمامًا للإطار الأخلاقي، لكن ذلك غير صحيح، فالواقع أن الصحفيين الشعبيين كثيرًا ما يراقبون أخلاقية ما يقدمه الإعلام التقليدي. الأمثلة على ذلك ممتدة، منها انتقاد "راندا أبو الدهب" صاحبة مدونة "زنزانة" لرسم كاريكاتوري نشرته صحيفة "الدستور" عام 2008 احتوى على ما اعتبرته تقليلا من قدر ذوي الإعاقات الجسدية والبصرية. ونشرت الصحيفة اعتذرا مكتوبا عن نشر هذا الرسم في عددها التالي. وفي عام 2015، انتقد عدد من مستخدمي موقع "فيسبوك" حلقة من برنامج "صبايا الخير" الذي تقدمه "ريهام سعيد" على قناة "النهار" الفضائية، بسبب إذاعتها صورا شخصية لإحدى الضيوف تبين أن فريق العمل بالبرنامج أخذها من الهاتف المحمول للضيفة دون استئذان. ولاقي الانتقاد مساندين كثيرين من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وصار الاحتجاج على سلوك "سعيد" ومساعديها أكثر تنظيما، فظهرت حملة لمقاطعة الشركات المعلنة بالبرنامج، ما

شكل ضغطًا على إدارة "النهار" لوقف إذاعة "صبايا الخير"، واستمر ذلك لأكثر من ستة أشهر.

إضافة إلى ذلك، فإنه منذ بدايات الإعلام الشعبي منتصف الألفينيات، قدم كثير من الصحفيين الشعبيين - في المنطقة العربية والعالم - مقترحات لمواثيق شرف لهذه الممارسة، خاصة في بدايتها من خلال انتشار المدونات، ما عرفت بـ"مواثيق الشرف التدوينية". تقريبًا أعد مدونون في كل دولة عربية ميثاقًا لهم. وعملية صناعة هذه المواثيق تمت على نحو مشابه، إذ يبدأ الأمر بعدة مدونين، يتعارفون عبر الإنترنت أو في الواقع ويبدون استيائهم من ممارسات مدونين آخرين، ثم يبادرون بصياغة ميثاق شرف فيما بينهم وينشرونه على مدوناتهم، داعين القراء إلى الإضافة عليه أو تعديله، وهي دعوة قد تجد صدى أو لا تجد، لكن الأمر ينتهي بصياغة هذا الميثاق وإعداد شعار نصي وبصري له في صورة شارة يضعونها في مدوناتهم، وهي فكرة "التدوين النظيف".

لكن تعدد "مواثيق الشرف التدوينية" لا يعني أن الفكرة لاقت رواجًا من غالبية الصحفيين الشعبيين العرب، فكثيرًا منهم تجاهل الأمر، وبعضهم اكتفى بالتعليق على مثل هذه المواثيق، والبعض الآخر وجدها فرصة لمراجعة القيم التي يتبناها كصحفي شعبي، وصاغ لنفسه ميثاقَ شرفٍ يخصه وحده، هو عمليًّا أقرب إلى السياسة التحريرية المكتوبة التي تختلط بأخلاقيات الكتابة. من أمثلة هؤلاء؛ صاحب مدونة "صهيب" الذي كتب ميثاق الشرف الخاص به في تدوينته الأولى[1]، والمدون السوري "أحمد أبو الخير" الذي أرفق "أخلاقياته التدوينية" بدعوة ليكون "أنموذج ونقطة انطلاق ميثاق الشرف الذي يسير عليه كل مدون مسلم" وبدا بوضوح أن صانعي هذه المواثيق هم صحفيون شعبيون يسعون لارتداء عباءة الصحافة التقليدية، أو أن الصحافة الشعبية هي تعويض لفرصتهم الضائعة في أن يكونوا صحفيين محترفين. فنجد أن "مواثيق الشرف التدوينية" تتشابه شكلًا ومضمونًا

(1) رابط التدوينة https://goo.gl/QhBHfU:

مع مواثيق نقابات الصحافة والإعلام، ما يبدو وكأنه محاولة لتحويل الصحافة الشعبية إلى صحافة تقليدية كالتي يمارسها المحترفون، فمثلًا الميثاق الذي وضعه "اتحاد المدونين العرب" يبدأ بتمهيد خطابي ولغة فصيحة على درجة مبالغ فيها من الرسمية، وينتهي بقائمة مؤلفات أكاديمية ومواثيق شرف صحفية في العالم العربي، كانت مرجعية لهذا "الميثاق التدويني"، أي أن الاتحاد استخدم الأدبيات العلمية ونقل عن مواثيق الشرف التي تخص الإعلام التقليدي بغرض "الارتقاء بصحافة التدوين وبأداء أعضائه" كما تنص مقدمة الميثاق.

ويتجاوز بعض هذه المواثيق حد رسم الإطار الأخلاقي والسلوكي، إلى رسم الأداء التحريري، فنجد في الميثاق الذي وضعه مستخدمو منصة "مدونات عربية" لأنفسهم ما يلزم المدون بالكتابة "بأسلوب جيد وتجنب الأخطاء الإملائية والنحوية والصرفية. كذلك ينبغي على المدون إجادة استخدام علامات الترقيم والابتعاد عن أيقونات الانفعالات أو استخدامها باعتدال لأنها لا تحل محل الكلمات". وبينما يشكو محترفي الصحافة من استخدام العبارات الفضفاضة في كثير من مواثيق الشرف التي تضعها الجهات التابعة للسلطة في بلادنا العربية، نجد صحفيين شعبيين يستخدمون أيضًا العبارات الفضفاضة. ففي الميثاق الذي وضعه "تجمع المدونين المغاربة" نص على أن على أعضاء التجمع "احترام خصوصيات المجتمع المغربي"، وعدم توضيح هذه "الخصوصيات" قد يعرض بعض المدونين للنبذ الأخلاقي. وينقل البند نفسه المدون العماني "تركي البلوشي" في محاولته لاقتراح ميثاق شرف للمدونين العمانين ينص على "احترام خصوصيات المجتمع العماني".

ولم تلق مواثيق الشرف للصحافة الشعبية رواجًا في الغرب أيضًا، فظهرت فيه محاولات لصياغة هذه المواثيق على نحو متزامن مع ما جرى في الصحافة الشعبية العربية. وبدأت أبرز هذه المحاولات من مؤتمر للتكنولوجيا عام 2007، نظمته الشركة الكبرى التي أسسها الأيرلندي "تيم أورلي"[1]، فقد اعتذرت إحدى المتحدثات في المؤتمر عن عدم الحضور، بعد تلقيها تهديدات بالقتل عبر مدونتها على الإنترنت، بل توقفت

(1) Tim O'reilly

عن التدوين بسبب هذه التهديدات. دفع ذلك "أورلي" إلى اقتراح "قواعد سلوك" للتدوين بحيث يقلل المدونون من إمكانية تعرضهم لمثل هذه الأشكاليات. ووضع "أورلي" **سبعة قواعد ونشرها في موقعه باعتبارهم مسودة مُقترحة، وهي:**

(1) أن تتعدى مسئولية المُدوِّن الأخلاقية ما يكتبه بنفسه لتشمل كل محتوى مدونته بما في ذلك التعليقات.

(2) أن يحدد المُدوِّن المستوى المسموح به في التعليقات من تعسف أو بذاءة.

(3) أن يأخذ المُدوِّن بعين الاعتبار فكرة حذف التعليقات المقدمة من مجهولين.

(4) تجاهل التعليقات خارج سياق المحتوى أو الهادفة إلى مجرد إثارة البلبلة.

(5) تفادي تحويل التعليقات إلى ساحة نقاش، فمن الأفضل نقل الحوارات وقتها إلى وسيط آخر غير المدونة.

(6) أن يُعبِّر المُدوِّن عن رفضه لما يراه سلوكًا غير مقبولًا حال ممارسته من قبل أحد المعلِّقين.

(7) ألا يكتب المُدوِّن شيئًا على الإنترنت لا يستطيع البوح به خارجه.

ونجد أن قواعد "أورلي" السبعة هي تنظيمًا لعلاقة الصحفي الشعبي "المُدوِّن" بجمهوره "المُعلِّقين"، على خلاف مدونات السلوك في الإعلام التقليدي، التي تركز على علاقة الصحفي بالمحتوى، والأشخاص المتعلقين به من مصادر، والشخصيات موضوع التغطية الخبرية. وأثار مقترح "أورلي" نقاشاتٍ واسعة من المدونين، الذين علّقوا على موقعه باتهاماتٍ بعدم عملية تطبيق هذه المقترحات، أو رفض فكرة وجود مدونة سلوك من الأساس، واعتبارها ممارسة رقابية أكثر منها تنظيمية. وكتب "أورلي" مرة أخرى يناقش

النقاط التي أثيرت في التعليقات من المعارضين لاقتراحه، ويدعو المؤيدين إلى تمييز مدوناتهم إلى استخدام شارة مكتوب عليها "برجاء التزام الآداب العامة". في الوقت نفسه كان عددًا من مالكي ومديري شركات مواقع الإنترنت قد تحمسوا للفكرة، وأعلنوا أنه سيتم صياغة مدونة السلوك بشكل نهائي، وإتاحتها على الانترنت. غير أنه لسبب غير واضح لم يتم إطلاق هذا الموقع حتى اليوم.

تبرز واقعة مدونة سلوك "أورلي" أن الصحافة الشعبية يمكنها أن تصبح مجالًا للسيطرة من أصحاب "السلطة"، على نحو مشابه للصحافة الاحترافية، فبينما تضع الدولة قواعدًا، أو تتدخل - ومُلَّاك الإعلام - في صياغة مواثيق الشرف والمهنية، ويلزمون الصحفيين بها ويراقبون هذا الالتزام، يفعل أورلي الأمر نفسه، فيضع صاحب أحد شركات التكنولوجيا العملاقة ورفاقه في منصة تدوين "بلوج هير"[1] النسائية الشهيرة ومؤسس ويكيبيديا "جيمي ويلز"[2]، مبادىء عامة، ويدعون المدونين للالتزام بها، ما يخلق أدوارًا داخل محيط الصحافة الشعبية القائمة أساسًا على ممارسة كل صحفي فيها لكل دور "مالك الإعلام والمحرر والرقيب والناقد". صحيح أن "أورلي" وجماعته أتاحوا مسودة مقترحهم للتحرير الجماعي عبر تقنية الويكي[3]، لكن يبدو أن استجابة المدونين لم تكن قيمة للدرجة التي تطور هذه المسودة، بدليل عدم ظهور الموقع الذي كان مقرر لنشرها[4].

وفي تقديري أن وجود ميثاق شرف للتدوين - كأحد أشكال الإعلام الشعبي - يُقيّد مساحة التجريب التي هي من جوهر الصحافة الشعبية. أنا لا أعارض التزام الصحفيين الشعبيين بأخلاقياتٍ معينة تمس بشكل مباشر الوسيط الذي

(1) Blogher.

(2) Jimmy Wales.

(3) "ويكي" هي تقنية التحرير المشترك لصفحات الإنترنت، بحيث يعدل أو يضيف الشخص لمحتوى صفحة موجودة بالفعل، أو حتى ينشيء صفحة جديدة. وتعتمد موسوعة "ويكيديا" على هذه التقنية، فأية صفحة عليها يمكن للمستخدمين تعديل محتواها أو ترجمته، كما يمكنهم إضافة صفحات فرعية لها أو لموضوعات أخرى .

(4) كان مقررا أن يكون bloggingcode.org.

يستخدمونه، مثلا الإشارة إلى المصدر الأساسي حال نقل محتوى، وعدم اختراق حقوق الملكية الفكرية للأعمال الإبداعية للأفراد، لكنني ضد إلزامهم بذلك وسبب الرفض أن الإلزام يخلق تدريجيًا رقباء، فضلا عن أن ميثاق الشرف في الإعلام التقليدي يكون إطارًا لعمل أبناء المهنة الواحدة، أي أن الملتزمين بالميثاق تجمعهم أمورٌ مشتركة، وهو ما لا يتحقق في الصحافة الشعبية القائمة على الفردية.

في الفصل التالي، أبدأ في تناول الإعلام الشعبي المصري، فأشرح ظروف ظهوره ودوافعه وأصف أوائل الصحفيين الشعبيين المصريين، وكيف تقاربوا وعلاقتهم بالمجتمع، كما أناقش الصورة السائدة عن الإعلام الشعبي من كونه نخبويًا وغير ممثلا للواقع، وأختتم ذلك الفصل بأهم محطات تطور الإعلام الشعبي المصري.

الفصل الثاني

الإعلام الشعبي المصري

في أواخر عام 2005، استضافت قناة "الجزيرة" مجموعة من المثقفين والمفكرين وعدد من الشباب، من بينهم المدون المصري "البراء أشرف" - رحمه الله - الذي كان معترضًا على كثير من آراء الضيوف المفكرين، ووجه إليه المذيع سؤالًا عن أهم حدث في رأيه مر في هذا العام، فأجاب الشاب في ثقة: "انتشار المدونات". كان التدوين أول مظاهر ممارسات الصحافة الشعبية في مصر، فما أسماه الإعلام الإقليمي والغربي "ظاهرة المدونات" في منتصف الألفينيات، هو بداية انتشار الإعلام الشعبي وتبلور مفهومه. عرفت مصر - والمنطقة عمومًا - التدوين الإليكتروني، قبل عام 2005، من خلال عدد محدود - يقدر بالعشرات - من المدونات، التي كان معظمها لأجانب مقيمين في مصر، أو أشخاص عاملين بمجال التكنولوجيا. وفي الوقت نفسه، بدأت كتابة اليوميات على الإنترنت أو - ما اصطُلِحَ على تسميته بالعربية "المدونات" عام 1999، عندما أطلقت شركة أميركية صغيرة اسمها "بايرا لابس"[1]، منصة "بلوجر"[2]، للتدوين، كخدمة مجانية تتيح للمستخدمين نشر المحتوى النصّي والصور دون برمجة، إنما بطريقة أشبه بكتابة الرسائل على البريد الإليكتروني، لكن بدلًا من إرسالها لشخص معين أو عدة أشخاص، يرسل المُدوِّن كتابته لمنصة التدوين فتظهر لجميع زوار الصفحة. ورغم الإنتشار السريع لهذه الخدمة وزيادة مستخدميها في وقت قصير، واجهت الشركة بعض الصعوبات المالية في العام التالي لإطلاق هذه الخدمة، لأن تزايد الطلب صاحبه زيادة على أدوات تقديم الخدمة، وهو ما لم يكن في تقديرها لكن صاحب "بلوجر" تمكن من استدراك الأمر بالدخول في شراكات أخرى، لتظهر عام 2002 خدمة "بلوجسبوت"[3]، المنصة التي استخدمها كثير من المدونين المصريين في المرحلة المبكرة من الصحافة الشعبية.

(1) Pyra Labs.
(2) Blogger.
(3) Blogspot.com.

وحفّزت الحرب على العراق عام 2003 – والجدل حول مشروعيتها – المواطنين في الولايات المتحدة للتدوين. وكانت الحرب على العراق أيضًا بداية لشهرة المدونات العربية في الغرب، التي بدأت من انتشار مدونة "سلام باكس" التي حررها المهندس العراقي "سلام عبد المنعم" وقت الحرب على بلاده، ليقدم باللغة الإنجليزية تعليقاته على الأحداث تحت قصف قوات التحالف. ولقيت كتابات "عبد المنعم" اهتمامًا كبيرًا من جانب الإعلام الغربي، حتى أن صحيفة "جارديان" البريطانية العريقة خصصت مرتين شهريًا لنشرها. وهناك ثلاثة أمور لافتة للإنتباه في مدونة "سلام باكس" جميعها يخالف التقاليد الصحافية، رغم ذلك لم تمنع عنها الاهتمام الإعلامي الغربي، **هذه الأمور هي:**

أولاً: "سلام عبد المنعم" لم يكن – وقت أن بدأ التدوين – صحفيًا محترفًا، رغم ذلك ظهرت كتاباته في صحف كبيرة وذات شعبية.

ثانياً: صاحب المدونة غير معروف الهوية، فكان يكتب تحت الإسم المستعار "سلام باكس" و"باكس" مفردة لاتينية معناها السلام، لتحقيق قدر من الحماية لنفسه، مُعتقدًا أن جهة أو أخرى ربما تستهدفه بسبب آرائه.

ثالثاً: تناولت مدونة "سلام باكس" الأحداث بزاويةٍ إنسانية، فكاتبها لم يكن يحاكي النموذج الصحفي في الكتابة، إنما يقدم ما هو أقرب إلى المذكرات الشخصية عن الأحداث الجارية، العام منها وحتى الخاص. بل انتقد "سلام" بعض مقالات صحيفة "نيويورك تايمز" الأميركية، التي بالغت في تقديم صورة سلطوية لنظام صدام حسين، وصلت أحيانًا حد الهزل. واكتسبت "سلام باكس" شعبية كبيرة في الغرب، ليتابعها كثير من الأميركيين[1].

ورغم عدم شهرة المدونة على المستوى العربي وقتها، لكونها باللغة الإنجليزية، اتهم رواد المدونة العرب صاحبها بأنه عميل للقوات الأميركية، وأن مدونته جزء من آلة إعلام قوات الحرب، وساندوا اتهامهم بطلاقة لغته

---

(1) نقلت صحيفة (الشرق الأوسط) عن تقرير لمجموعة «اكستريم تراكينج» المتخصصة في رصد حركة مستخدمي الإنترنت أنه في مارس/ آذار 2003 وصل عدد زوار (سلام باكس) إلى 91000 مستخدموهو ما كان رقما ضخما في ذلك الوقت.

الإنجليزية وإخفاءه هويته. الحقيقة أن الإعلام الغربي أيضا تشكك في صاحب المدونة في البداية، فلم تستبعد بعض الصحف الأجنبية أن يكون "سلام" شخصية مختلقة غير حقيقية، حتى أكدت صحيفة "جارديان" أن سلام شخص حقيقي التقاه مراسلها في بغداد.

الإحتجاج السياسي والإحتياج الاعلامي

ارتبط - تاريخيًا - تطور ممارسات جديدة للإعلام بالتغيرات السياسية، فمثلًا ظهرت الصحافة الأهلية عام 1867 بعد تأسيس "مجلس شورى القوانين" كأول مجلس تمثيلي نيابي، وظهرت الصحافة الحزبية عام 1899 من خلال جريدة "المؤيد" بعد التجربة الحزبية الأولى في مصر، وبعدها ظهرت تعددية الاتجاهات الفكرية للصحف بعد التجربة الحزبية الثانية التي أتاحها دستور 1923، وعرفت مصر الصحافة القومية بعد التحول من الملكية إلى الجمهورية. وظهر الإعلام الشعبي في مصر بالتزامن مع حراك سياسي تمثل في تأسيس حركات معارضة للرئيس الأسبق حسني مبارك، أبرزهم "الحركة المصرية من أجل التغيير" التي ظهرت أواخر عام 2004 وعُرفت بإسم "كفاية"، وتعدت مطالبها تغيير سياسيات النظام السياسي إلى أفراد النظام أنفسهم. لتحتل المشهد المصري صورة جديدة، بها أفراد من خلفيات سياسية واجتماعية وفكرية مختلفة، يهتفون ضد رئيس الدولة ويعارضونه صراحة. ورغم التزايد السريع لأعضاء الحركة وانتشار فروعها في أنحاء مصر، لم تصل صورة هذه التظاهرات لعموم المصريين، بسبب تجاهل الإعلام المحلي لهم عمدًا، فالصحافة المملوكة للدولة أو الخاصة لم تكن لتعرض خبرا يخص المعارضة الصريحة للرئيس. غير أن عددا من المشاركين في تظاهرات "كفاية" كانوا من المتخصصين في التكنولوجيا، وعرفوا تجربة التدوين، فاتجهوا إلى إلتقاط بعض صور هذه التظاهرات بكاميرات رقمية ونشرها على مدوناتهم، أو سردوا مشاركتهم في فعاليات احتجاجية دعت إليها الحركة. لكن عددًا أكبر من المشاركين كان على اتصال بشبكة الإنترنت ولم يتعرف البعض إلى المدونات، هؤلاء كانوا أكثر نشاطًا على المنتديات والقوائم البريدية، وفعلوا الشيء ذاته،

فقدموا تغطية نصّية أو بصرية للإحتجاجات ضد نظام الرئيس الأسبق "حسني مبارك".

في الوقت نفسه كان المصريين يجدون ملصقات "كفاية" في أماكن عامة، ويسمعون عن تظاهراتها، لكن من لم يمتلك منهم خدمة القنوات الفضائية لم ير تغطية لهذه الإحتجاجات. وفي مايو/ أيار من عام 2005، أجرى نظام مبارك استفتاءً شعبيًا على تعديل إحدى عشر مادةٍ دستورية تخص انتخاب رئيس الجمهورية، ما اعتبره معارضوه محاولة خلق إطار دستوري لتوريث السلطة لإبنه جمال. وفي يوم الإستفتاء، دعت حركة "كفاية" إلى احتجاج حول ضريح "سعد زغلول" في وسط البلد، وبعد بدء الفعالية، واجهتها الشرطة بالضرب وسحل بعض المشاركين واحتجازهم، مما اضطر المحتجون إلى تغيير مكان التظاهرة إلى نقابة الصحفيين، وهناك أحضرت الشرطة في سياراتها أفراد بملابس مدنية اعتدوا على المحتجين، ومن بينهم صحفيين، واستهدفوا السيدات وتحرشوا بهن جنسيًا. ولعلها كانت من المرات القليلة التي تنشر فيها الصحافة المملوكة للدولة خبرًا عن "كفاية"، ادعت فيه أن المتظاهرين قد تعرضوا إلى الشرطة بالعنف.

على الرغم من أن التغطية الإعلامية المغلوطة لظاهرة "كفاية" استهدفت تشويه الحركة، إلا أنها – عمليًا – دفعت الجمهور للبحث عن مزيد من الأخبار عنها. وكان إجمالي مستخدمي الإنترنت في مصر وقتها – عام 2005 – نحو 18 مليون مستخدم، وفقًا لتقديرات البنك الدولي . ليجد الباحثون عن أخبار الحركة شيئين غير تقليديين، أولًا: موقع "كفاية" على شبكة الإنترنت، الذي تبنى خطابًا صريحًا معارضًا للنظام السياسي، وهو خطاب يتعارض مع ما اعتاد عليه المصريون. وإذا أخذنا في الإعتبار أن غالبية مستخدمي الإنترنت في مصر من الشباب تحت بين سن 16 إلى 25 سنة – وفقًا لتقرير مجلس الوزراء المصري 2010 – وأن الرئيس الأسبق حكم مصر منذ عام 1981، نجد أن معظم مستخدمي الإنترنت نشأوا وسط خطاب إعلامي داعم دائمًا للخطاب السياسي، فالصحف والتليفزيون المملوكان للدولة لم يقدما أكثر من التمجيد لقرارات النظام السياسي وإبرازها كإنجازات، دون تقديم أي انتقاد للرئيس

أو حكومته طوال عقود، بالتالي كان خطاب المعارضة الصريحة - الذي تبنته "كفاية" في إعلامها الحركي - أمرًا لافتًا لهم. ثانيًا: وجد الباحثون عن أخبار "كفاية" تغطيات لفعالياتها على مواقع أخرى غير إخبارية وليست تابعة للحركة، هذه المواقع كانت غالبًا اسم ما ملحق بـ "blogspot.com" ربما لم يعرف زوّارها أنها "المدونات"، لكنهم تابعوها كمصدر للأخبار عن المعارضة السياسية، فضلًا عن كونها تنشر أحيانًا عن موضوعات شخصية أو عامة، كلها بطريقة تختلف كلية عن الإعلام التقليدي. والسبب في انتشار "بلوجسبوت" في نتائج البحث عن "كفاية" وقتها أن شركة "جوجل" اشترته عام 2002، بالتالي أصبح محرك جوجل للبحث يدعم محتوى مدونات "بلوجسبوت".

وأدّى اتساع الحراك السياسي في مصر في 2005 وما بعدها، إلى تقوية الخطاب الإعلامي المناوىء صراحة للإعلام المملوك للدولة والأفراد، حيث عمد المشاركون في الإحتجاجات إلى الكتابة عنها، سواء لوصفها أو الدعوة إليها. وتركزت هذه الكتابات في القوائم البريدية ومنتدى حركة "كفاية" المعروف بإسم "المندرة".غير أن هذه المساحات ظلت ملتزمة بالقواعد التقليدية للإعلام، فاحتفظت باللغة العربية الفصحى، والبنية المتعارف عليها في عرض البيانات الصحفية والعرائض، حتى المقالات المنشورة كانت تحملا صبغة نخبوية بدرجة أو أخرى. نستطيع القول أن "المندرة" والقوائم البريدية كانت بمثابة أدوات اتصال داخلية بين أعضاء الحركة أنفسهم وبعض المؤيدين لها أكثر أدوات دعاية للحركة أو استقطابًا لجمهور الإنترنت.

وفي المقابل، كان المدونات تقدم المحتوى السياسي بطريقة أقل رسمية، باستخدام العامية المصرية، ونشر وجوهها التعبيرية أحيانًا[1]. ما جعلها آداة فاعلة في الدعاية للحراك السياسي الناشيء، ليتزايد جمهور المدونات المصرية، بل يتشجع هؤلاء على إنشاءء مدوناتهم، ليصل عدد المدونات المصرية حتى منتصف عام 2008 إلى نحو 160 ألف مدونة، وذلك وفقًا لتقرير مركز دعم المعلومات واتخاذ القرار التابع

(1) Emoticons.

لمجلس الوزراء. وفي 2009 وضعت الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان مصر في المرتبة الأولى كأكثر الدول العربية التي أنشأ مواطنوها مدونات على شبكة الإنترنت.

واستمر التلازم بين نمو الإعلام الشعبي وتزايد الحركة الشعبية المناهضة للنظام السياسي. ليبدأ مصطلحي "الصحافة الشعبية" و"الإعلام البديل" في الانتشار بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية المصريين بعد توظيف شبكة "فيسبوك" في الدعوة للإضراب العام في أبريل/نيسان 2008 . وهو إضراب عن العمل اعتزمه عمال مصنع غزل المحلة – بمدينة المحلة شمال الدلتا – في هذا التاريخ، في إطار المطالبة بأجور عادلة وعدد من الحقوق العمالية. وقام نشطاء سياسيون بإنشاء مجموعة على "فيسبوك" تدعو المصريين إلى التضامن مع عمال المحلة من خلال الإضراب العام يوم 6 أبريل/ نيسان. التنظيم السياسي هنا لم يكن مجرد إنشاء مجموعة، ينحصر أعضاؤها في مستخدمي إحدى الشبكات الاجتماعية، فالأمر تجاوز مجرد الكتابة الداعية إلى الإضراب إلى تخطيط وحشد الجماهير لتحرك سياسي، وتم توظيف "فيسبوك" لتسهيل هذا التحرك السياسي على الأرض. مثلًا قدمت هذه المجموعة على "فيسبوك" ملصقات ولافتات، دعت أعضائها إلى طباعتها وتوزيعها في الشوارع على المارة أو رشها على الجدران. كما أرسل عدد من الداعين للإضراب إلى أصدقائهم رسائل نصية على الهواتف المحمولة تشجع على الإضراب وتطلب منهم تداول هذه الرسائل مع ذويهم لنشر الفكرة. واتخذت الدعوة إلى الإضراب بعدًا جديدًا، بتأييد عدد من الأحزاب السياسية والحركات المعارضة إليها.

لكن لا ينبغي أن نفهم من ذلك أن هذه المدونات أنشأها أصحابها خصيصًا لتغطية الأحداث السياسية أو مناقشتها، الحقيقة أن كثير من المدونات ركز محتواها على الحياة الشخصية لأصحابها، ففيها من حياتهم الشخصية أو تعليقاتهم على حدث عام أو مفهوم اجتماعي، ولعل هذا النوع الشخصي من المدونات شجّع القراء على الإنضمام لفضاء التدوين، إذ قدم لهم التجربة كمساحة للفضفضة والتفريغ النفسي، أو التعبير عن إنفعالات الغضب والحب والظلم وغيرهم، وحتى مناقشة

الموضوعات الممنوع طرحها اجتماعيًا، خاصةً الشرائع الدينية والجنس والمؤسسات الإجتماعية، خاصةً الأسرة. وأشير هنا إلى أن الصحافة – شعبية أو تقليدية – تتجاوز النقل الخبري إلى التحليل والنقد، ولا تتقيد بإطار الأخبار السياسية، فتناول موضوعات الرياضة والطهي وغيرها هو أيضًا لونًا من الصحافة، كذلك الكتابات الأدبية والفنية والنقد في المجالين يدخل في إطار الصحافة.

ومع الموجة الثورية في يناير/كانون ثان 2011، صار "تويتر" و"يوتيوب" و"بامبوزر" هما الأكثر إستخدامًا للتغطية الإخبارية المباشرة، حتى مع كونهما أقل من "فيسبوك" من حيث أعداد المستخدمين، أي أن أكثر المتواجدين على "تويتر" منتجون للمحتوى، بينما أكثر الموجودين على "فيسبوك" مستهلكين، ما يظهر من تعداد المستخدمين النشطين على "فيسبوك"، ففي عام 2009، كان أقل من مليوني مستخدم مصري "128000" نشط من واقع 3,4 ملايين مستخدم.

لماذا ظهر الإعلام الشعبي المصري؟

كان الإعلام الشعبي المصري معادلًا للتمرد على الأوضاع القائمة، سواء السياسية أو الاجتماعية أو غير ذلك، فالاحتجاجات التي ظهرت كحركة "كفاية" لترفض نظامًا سياسيًا قائما لعقود، أفرزت تيارا أكثر جرأة على مخالفة ما هو قائم ورفض المتوارث ومناقشته، وكانت المدوّنات آداة هؤلاء المتمردين للإعلان عن أفكارهم النقدية، ومخالفة قواعد الإعلام التقليدي شكلا من حيث اللغة المستخدمة، ومضمونا من حيث الموضوعات.

وظهر تمرد الإعلام الشعبي على الإعلام واضحًا في أسلوب الكتابة في المدونات المتشبع بالذاتية. وكذلك في اللغة، حيث اتجه كثير من المدونين إلى العامية وكتبوها كما تنطق، واستخدموا المفارقات اللفظية "القفشات" وعبارات تنكيت مرتبطة بالثقافة الشعبية، بلغة مغرقة في المحلية. وكذلك خالف المدونون ما دأب عليه الإعلاميون المصريون من تناول عابر لبعض الموضوعات، فخصصوا كتابات بل مدونات بأكملها لها، على سبيل المثال موضوعات المثلية الجنسية والعنف الطائفي وحقوق الأقليات الدينية وانتهاكات حقوق الإنسان، مثلا مدونات: "يوميات كريم"، "بهائي مصري"، "التعذيب في مصر". وحتى المدونات التي ابتعدت عن اللغة العامية والموضوعات المثيرة للجدل، قدّم عدد منها نصوص تبدو للوهلة الأولى غير صالحة للظهور في الإعلام المصري أو العربي. على سبيل المثال، قدم عدد من المدونات الأدبية كتابات تمس الذات الإلهية، أو تتعرض للجنس على نحو صريح، أو تتضمن إسقاطًا ساخرًا من رموز سياسية أو تاريخية.

وسوف يذكر المتابع لبدايات الإعلام الشعبي شعار "إحنا مش خايفين" المكتوب على صورة لشاب يحمل العلم المصري وسط حشود الأمن المركزي،

والمُذيَّلة بـ"شباب بيحلم ببكره". وظهور الشعار في مدونات ينتمي أصحابها لاتجاهات فكرية وسياسية مختلفة، قد يعكس رؤية الصحفيين الشعبيين للإنترنت كمساحة للإعلان الصريح عن التمرد على مشاعر الخوف من العقاب حال اتخاذ موقف المعارض السياسي.

كذلك كان ظهور الإعلام الشعبي المصري مدفوعًا برغبة على الأداء الإعلامي التقليدي، ومنبع ذلك هو التلازم بين مسئولية إدارة الدولة والسيطرة على الإعلام، ليصبح - منذ الخمسينيات - عنصرًا من عناصر الدولة[1]. بالتالي صارت مخالفة القواعد الإعلامية هو في جوهره رفضًا لأوضاع الدولة والمسئولين عنها. وتمثل التمرد في التطرق إلى قضايا كان غائبة عن الإعلام التقليدي، مثل حقوق الإنسان وأوضاع الأقليات. بالإضافة إلى تقديم تغطية خبرية منصفة للحركات السياسية الشعبية المعارضة، والتي لا تملك صحفًا مثل الأحزاب السياسية، مثل حركات "شباب من أجل التغيير" و"فنانون من أجل التغيير" و"الشارع لنا".

الأوضاع التي تمرد عليها المدونون لم تقتصر على الحال السياسي والمجتمعي، إنما شملت-كذلك- مجتمع الإنترنت، فاعتبر الصحفيون الشعبيون الأوائل ممارساتهم شكلًا من أشكال التمرد على احتكار المحترفين لنشر المحتوى على الانترنت، ليس فقط محترفو الصحافة، إنما محترفو التقنية أيضًا. وقبل ظهور شبكات التواصل الإجتماعي، كان النشر على الانترنت يتم من خلال مبرمجين وفنيين متمكنين من التعامل مع التقنية، أو عبر المنتديات والمجموعات البريدية وفي هذه المنصات يتعرض المستخدم إلى قدر من الرقابة من خلال إدارة المنتدى، إضافة إلى اختلاط محتوى بمواد أخرى قد تكون غير ذات صلة. أيضا كثير من المشاركات على المنتديات كانت منقولة من مواقع إليكترونية وغير أصلية.

(1) سوف أتناول ذلك تفصيلا في الفصل التالي.

وعدد الخبير التقني "أحمد غربية" تحفظاته على المنتديات في تدوينة بعنوان "من المنتديات العربية ومجموعات ياهو إلى المدونات" نشرها عام 2007 بمدونته "طي المتصل":

"استطعت من خلال مروري العابر الذي تدفعني إليه رياح الفضاء السيبرنتي أن أكوّن فكرة مفادها أنني لا أريد أن تكون لي تجربة مع المنتديات العربية! فالقليل المفيد فيها كان مختفيا في أعماق قلاع محصنة تحميها اشتراكات وكلمات سر، وتسكنها غيلان القص واللصق وأشباح قرصنة البرامج والآداب ووحوش التوقيعات الملونة ذات الصور المتحركة! تسيطر على هذه القلاع مجموعات من الملاك/ مديري النظم/ الرقباء الذين يتحكمون في مصائرها وغالبًا ما يفرضون رؤيتهم الشخصية على محتواها.. ربما كان هذا النمط السائد سببه هو الظهور المتأخر نسبيًا عندما بدأت شبكة الإنترنت تفقد طبيعتها التشاركية المفتوحة، وتتحول إلى إقطاعيات من الحدائق المُسوَّرة التي نفختها فقاعة.كوم، و ذلك قبل أن تبدأ الأمور في التوازن مرة أخرى مع ثورة البرامج و المحتوى المجانيين و المفتوحين".

وفي الفقرة السابقة يستخدم "غربية" - المنتمي لأقدم أجيال الصحافة الشعبية - تعبيرات "قلاع محصنة" و"إقطاعيات" لوصف المنتديات، فيما يرسم للتدوين صورة المحرر للإنترنت من إنغلاق هذه "القلاع" واستبدال "الإقطاعيات" بقدر من العدالة في مجتمع الإنترنت، بحيث يتمكن أي مستخدم من نشر ما يريد دون سيطرة لملاك/ مديري النظم/ الرقباء. وتحمل هذه الصورة روح التمرد التي انطلق بها التدوين المصري.

وبعد مرور ثمان سنوات على تدوينة "غربية"، لم يعد التمرد على موجود هو الهدف الأكبرخاصة بعد تزايد المحتوى الإبداعي في الصحافة الشعبية - خاصةً الفني- على حساب المحتوى السياسي، يبدو أن الأهداف الوجدانية لدى الصحفيين الشعبيين هي المحرك الأساسي. فهناك كثير من الموهوبين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لترويج انتاجهم، سواءً بمقابل مادي أو بدون. مثلًا صفحات بيع المنتجات

اليدوية على "فيسبوك" وتسجيلات الكوميديا الفردية على "يوتيوب" والكتابات الأدبية على المدونات، كلها تحقق لمستخدميها قدر من تعزيز الذات يبدأ من تلقي التعليقات وتداول المحتوى أو الكسب المادي، وتحقيق شهرة على الشبكة الاجتماعية.

وكما ذكرت في الفصل السابق، وجود الوسيط الإعلامي يؤدي لوجود الإعلام، وكان ذلك الحال في الإعلام الشعبي المصري، فمن تمكن فئة من الشباب من الوصول إلى الشبكات الاجتماعية، صار قادرًا أن يكون صحفيًا شعبيًا. بالتالي يمكن أن تعطي الإحصائيات عن استخدام الإنترنت مؤشرات عن طبيعة الصحفيين الشعبيين، فمثلًا نستطيع القول أن غالبيتهم يتركز القاهرة، بناء على أن نسبة 48 بالمئة مستخدمو الإنترنت في مصر يعيشون في العاصمة - وفقًا لتصريح تليفزيوني لوزير الاتصالات عام 2015 - ويمكن لمثل هذه البيانات الكمّية ترسم لنا صورة ديموجرافية عن الصحفيين الشعبيين من خلال تحليل مستخدمي الإنترنت داخل مصر. وهنا يجب التنبه إلى أن مثل هذه التحليل- مع جودته - فهو غير دقيق بشكل كامل، فهناك صحفيين شعبيين مصريين مقيمين خارج البلاد، بالتالي زيادة أو تراجع أعدادهم لا يظهر ضمن هذه الإحصاءات. في الوقت نفسه فإن الإحصاءات الكمية لا تصلح كمؤشر للتأثير، لأنها لا تتعرض لطريقة استخدامهم له، هل يتصفحون المواقع أم يشاركون فيها بالتعليق، هل ينتجون أي محتوى في شكل تعليقات أو كتابات على مواقع التواصل الاجتماعي أم يكتفون بمطالعة ما هو منشور.

من هم الصحفيين الشعبيين المصريين ؟

الوصول إلى إجابة دقيقة على هذا السؤال أمر غير سهل لعدة أسباب، أولًا سرعة تغير الإجابة عليه، ففي كل مرحلة للإعلام الشعبي دخلت فئات جديدة خاصة مع التغلغل السريع لاستخدام الإنترنت في مصر. سبب آخر هو تفاوت قدر المعلومات التي يقدمها كل صحفي شعبي عن نفسه، فهناك من يكتب اسمه كاملًا ووظيفته ويتحدث عن عائلته أحيانًا، وهناك من يستخدم اسمًا مُستعارًا. إضافة إلى ذلك، من الصهب تحديد هوية الصحفيين الشعبيين لغياب المعيار الثابت الذي يحدد به الصحفي الشعبي هويته، فليس كل مستخدم للشبكات الاجتماعية يحدد منطقة سكنه، أو نوعه ذكرا كان أم أنثى، أو ميوله السياسية، أو غير ذلك. وحتى الإعلان عن هذه الهويات يتم من خلال المحتوى. بالتالي تستلزم معرفة من هم الصحفيين الشعبيين المصريين متابعة حثيثة لمحتوى الصحافة الشعبية ومراقبة للتغيرات التي تطرأ على هذا المحتوى.

وفي الدراسات التي أجراها باحثون ومراقبون إعلاميون غربيون تم تقسيم الصحفيين الشعبيين المصريين وفقا للموضوعات التي تناولوها، أو بحسب تأثيرهم على المشهد الإعلامي عموما وخارطة القضايا التي يطرحها تحديدا. على سبيل المثال، تعتبر الباحثة الأميركية "كورتني راداش" أن التدوين في مصر مر بثلاثة مراحل أولها المرحلة التجريبية، وتقصد بها وجود مدونين أوائل قبل أن يعرف الجمهور ما هي المدونات وما فكرتها، والمرحلة الثانية هي النشاط السياسي والاجتماعي، وفيها برزت مدونات لناشطين سياسيين ومدافعين عن قضايا اجتماعية وحقوقية، وثالث مراحل تطور التدوين - وفقًا للباحثه - إلى التعددية والانتشار من بعد عام[1]، 2006. أما المراقب الإعلامي "مارك لينش"

---

(1) Radsch, Courtney. "Core to commonplace: The evolution of Egypt's blogosphere." Arab Media & Society 6 (2008): 1-14.

فيرى ثلاثة أنواع من رواد الصحافة الشعبية في مصر: النشطاء السياسيون وأغلبهم هم من بدأ التدوين في 2005 أو قبل ذلك، وصانعو الجسر مع الغرب، ويقصد بذلك من كتبوا باللغة الإنجليزية موضوعات تخص مصر أو مجتمعات محلية داخلها مستهدفين - بذلك - مخاطبة الغرب. وأخيرا صحفيو المجال العام، وهم ناشطون سياسيون غير منظمين، ربما يعتمدون على الإنترنت أكثر من أدوات التنظيم التقليدية[1].

وفي مقابل عشرات المؤلفات لباحثين وصحافيين أجانب حول الموضوع، لم يخرج إصدار عن الصحافة الشعبية المصرية إلا في عام 2010، وهو كتاب "المدونات من البوست إلى التويت"[2]. الذي أعده "أحمد ناجي" بالتعاون مع الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان وأحمد هو صحفي وكاتب محترف لدى عدد من الصحف الأدبية في مصر ودول عربية أخرى، وأيضا صاحب مدونة أدبية شهيرة هي "وسّع خيالك"، وبالتالي لديه مصداقية الحديث عن ممارسات التدوين في مصر، وهو ما استخدمه لشرح وتأريخ ظهور الصحافة الشعبية طوال خمس سنوات من 2005 حتى 2010. غير أن تركز محاولات الغربيين لبحث الصحافة الشعبية على إدراج مثل هذه التقسيمات بدا محل سخرية من أحمد الذي قدم تقسيما لـ"أجيال المدونين" – وهو التعبير الذي يتردد في الأدبيات الغربية – يتلخص في خمسة مراحل هم: "العصر الجليدي الأول والعصر الجليدي الثاني والعصر الديناصوري وعصر الفيضان والعصر الـ"فيسبوكي"، وشاهد السخرية هنا هو اختيار هذه المسميات التي تتهكم على المبالغة في تقسيم ممارسة ما عمرها خمسة أو حتى عشرة أعوام إلى "أجيال".

وهذه التقسيمات - الغربية والمصرية - مجهود جيد لرؤية الصورة الكبيرة لتتبع التدوين كأقدم أشكال الصحافة الشعبية، لكنها تفترض هوية للمُدوِّن وتلصقها به، فمثلًا المُدوِّن الذي قد تصنفه "راداش" من الجيل الثاني تسميه

(1) Lynch, Marc. "Blogging the new Arab public." *Arab Media & Society* 1, no. 1 (2007).

(2) الكتاب متاح في نسخة أليكترونية هنا:http://goo.gl/LnSMtc

"ناشطًا" وهو ما قد لا يتقبله الشخص، فقد يرى نفسه كاتبًا أو مؤلفًا أو صحفيا أو شيئًا آخر. لذلك أجد أنه من الأفضل صياغة مخطط للمجموعة التي مارست الإعلام الشعبي مبكرًا وفقا لمنصات التدوين التي استخدموها، وألاحظ أن المنصة التي استخدمها كل صحفي شعبي تعكس - إلى حد كبير - نوع المحتوى الذي ينشره ودرجة إلمامه باستخدامات الإنترنت وبعض دوافعه لدخول الإعلام الشعبي. **هذه الأقسام هي:**

(1) مدونات "بلوجسبوت" وأصحابها - غالبًا - هم جمهور المدونات الذين قرروا إنشاء مدونة، وعرفوا "بلوجسبوت" لكونها الأكثر شيوعا والأسهل استخداما، ففي عام 2005 كانت "بلوجسبوت تروّج لنفسها بشعار "اصنع مدونتك في ثلاث خطوات" وتضع ذلك بشكل بارز في صفحتها على الإنترنت. غالبا ما تضمنت هذه المدونات موضوعات شخصية تخص أصحابها، وبعضها كان بمثابة أرشيفا للصحفيين وبعض الباحثين الراغبين في جمع انتاجهم في مكان واحد على الإنترنت، خاصة أن "بلوجسبوت" تدعم الأرشفة الزمنية، بمعني انه يمكنك البحث عن المحتوى الذي قمت بنشره في شهر بعينه.

(2) مدونات "وورد برس"[1]، ويتحلّى أصحابها - غالبًا - بإلمام جيد بالتكنولوجيا، جعلهم يكتشفون هذه المنصة التي لم تكن منتشرة كثيرًا وقتها، والتي تتضمن إمكانيات أكثر من "بلوجسبوت". وإجمالًا، لم يكن الكثير من هذه المدونات ذا طابع شخصي، إنما ركز محتواها على القضايا العامة التي دافع عنها بعض الصحفيين الشعبيين، خاصة أن "وورد برس" يُمكِّن مستخدميه من شراء عنوان خاص لمدوناتهم، بحيث يظهر العنوان الإليكتروني للمدونة وكأنها موقع إليكتروني، في الوقت نفسها يتم إدارتها بسهولة إدارة المدونات ودون الحاجة إلى درجة المعرفة بالبرمجة التي قد يحتاجها الموقع المستقل ودون تحمل تكاليف.

(1) Wordpress.

(3) مدونات "دروبال"[1]، ولعل أصحابها هم الأكثر خبرة بالإنترنت والتدوين، ومنهم مدونون ما قبل عام 2005. وشاهد ذلك أن "دروبال" إحدى "البرمجيات مفتوحة المصدر"، وهو تعبير يطلق على تقنيات غير تجارية ومجانية ولا تخضع لحقوق الملكية الفكرية، بمعنى أنها متاحة للجميع ليستخدمها أو يطورها. وفي فترة عام 2005. لم تكن البرمجيات مفتوحة المصدر شائعة في مصر أو مفهومة لغير المتخصصين. وتتنوع محتوى هذه المدونات، وظهرت فيها بوضوح التغطية للأحداث السياسية والتعبئة ضد النظام السياسي، إضافة إلى المحتوى الشخصي.

(4) مدونات "مكتوب" و"جيران" وغيرها من منصات التدوين المملوكة لشركات البرمجة العربية، وكانت هذه المنصات ملاذًا للساعين إلى دخول الإعلام الشعبي من غير متحدثي الإنجليزية. ففي البداية ظلت "بلجسبوت" و"وورد برس" لا يدعمون اللغة العربية ولا غيرها من اللغات الأخرى، في الوقت الذي قدمت فيه هذه الشركات المملوكة لعرب خدماتها في استضافة المدونات وإداراتها باللغة العربية. وليس شائعًا أن نجد مدونات لمصريين على هذه المنصات التي يتركز غالبية أصحابها في دول الخليج والشام. وفي عام 2009 اشترت "ياهو" العملاقة شركة "مكتوب"، وقامت بحذف عدد من خدمات الموقع ومنها المدونات، بعد أن أمهلت أصحابها حتى مارس/ آذار 2013 لتنزيل محتوى مدوناتهم. وأصبح زائر مدونات "مكتوب" يتحول تلقائيا لصفحة "ياهو مكتوب". وبررت الشركة ذلك بسعيها إلى إفساح المجال أمام ابتكارات جديدة!

طريق آخر لفهم من هم الصحفيون الشعبيون الأوائل هو تصنيف المعلن من انتماءاتهم الفكرية، خاصة أن أن بداية الإعلام الشعبي ارتبطت بانتعاش النشاط السياسي ومشاركة الشباب في الحركات الاحتجاجية ضد النظام، ما جعل الهوية

(1) Drupal.

الفكرية ممن أبرز فيما أعلنه الصحفيون الشعبيون عن أنفسهم. ونجد أن أكثر من أعلنوا عن هويتهم الفكرية هم من المنتمين لتنظيمات غير حزبية، تحديدًا أعضاء جماعة "الإخوان المسلمين" وحركة "الإشتراكيين الثوريين". ولعل السبب في ذلك هو الإقصاء الإعلامي لتنظيماتهم وغياب تغطية أخبارها في الصحف والمحطات الفضائية، خاصة مع غياب مشروعيتها السياسية بسبب عدم حصول الحركة على صفة حزب سياسي رسمي ما جعل الإعلام الشعبي بالنسبة لهذه التنظيمات بمثابة فرصة بديلة للوصول إلى جمهور. وهو ما بدا استخداما منطقيا للمدونات في ظل تضييق الخناق على عمل الجماعات المعارضة في مصر وقتها، بحيث تسارع منها إلى توظيف الأدوات الجديدة - مثل الإنترنت - في توسيع قواعدها الشعبية. وبالفعل ترجم بعض الإعلام هذه الخطوة إلى محاولة اجتذاب سياسي للشباب مستخدمي الإنترنت، ففي 2007 نشر موقع قناة "العربية" أن "مدوني الإخوان" أسسوا رابطة لهم "تستهدف تجنيد أعضاء جدد في صفوف الجماعة"[1]، غير أن المتابع لهؤلاء المدونين المنتمين لجماعة الإخوان المسلمين، يجد أن مدوناتهم تُمثِّل امتدادًا لحالة التمرد التي سادت الإعلام الشعبي في بدايته، فالمدونات الإخوانية الأكثر شعبية لهم كانت تلك التي ناقش أصحابها قرارات الجماعة وتنظيمها، خاصة أن وصول شباب الأعضاء للقيادات كان أمرًا صعبًا، بسبب النظام الهرمي الصارم للإخوان المسلمين.

وأدت لمناقشة قرارات قيادة الجماعة – عبر مدونات بعض شباب الأعضاء – إلى كشف "جزء من الداخل الإخواني الذي ظل طويلًا أقرب إلى الأسرارالعسكرية للجماعة التي يحظر البوح بها . فكأن الوضع المثالي بالنسبة لقيادات الجماعة هو أن يظل الإخوان – كأفراد – معروفين وموثوق فيهم ولكن الدعوة ومحتواها وأفكارها حولها علامات استفهام وغموض"، على حد تعبير صاحب مدونة "غربه"[2]، المنتمي للإخوان . أما اليسار الثوري، فكان انشغاله بالتمرد على النظام السياسي أكبر من تمرده على

(1) الخبر كاملا: http://goo.gl/TGiO6k
(2) التدوينة الأصلية هنا: http://goo.gl/vZW2Gg

التنظيم، بل يكاد هذا التمرد على التنظيم لا يظهر أصلًا في مدونات أعضائه. وانصب اهتمام الاشتراكيين في مدوناتهم على انتقاد سياسات الدولة وكشف عدد من حالات الفساد الإداري في المصانع، وتوضيح المفاهيم الاشتراكية، وركز أيضًا على الأنشطة الاحتجاجية التي يقوم بها الإشتراكيون الثوريين.

وحرص كلا الفريقين على إبراز هويته، سواء بإدراج إسم التنظيم في عنوان المدونة، مثل "أنا إخوان"، "شباب الإخوان"، "أحلام اشتراكي صغير"، "يساري مصري"، أو اختيار عنوان معتمد على شعارات التنظيم، مثل "ذاكرة الطبقة العاملة"، "من أجل الفقراء والمظلومين"، أو استخدام صور القيادات على واجهة المدونة، خاصة صور "حسن البنا" في مدونات الإخوان، و"تروتسكي" و"لينين" و"ماركس" في مدونات الاشتراكيين الثوريين، أو استخدام شارات الهوية الفكرية، مثل "أنا من مدوني الإخوان المسلمين" و"أنا أدون من أجل الثورة الاشتراكية".

لكن هل تعدد التيارات السياسية والفكرية يفقد الإعلام الشعبي خصوصيته كمساحة للتمرد على الواقع؟ بعبارة أخرى، هل تُحوِّله هذه التعددية إلى صورة مصغرة من المجتمع بدلا من أن يكون مجالا لنقد المجتمع؟ الحقيقة أن التعددية قد عززت - بقدر أو آخر - التفاهم بين الصحفيين الشعبيين. فالمدونات، كمساحة للحكي الشخصي والتفريغ النفسي، كانت معرضًا للعلاقات البينية داخل الجماعات والمشاعر المختلطة بها. على سبيل المثال، في 2007 نشرت "شذى" على مدونتها "الساني مولوتوفي"، تدوينة بعنوان "هو أخ ولا مش؟"[1]، عن موقف عضوات جماعة الإخوان المسلمين من الزواج بغير أعضاء الجماعة. و"شذى" نفسها إخوانية، بالتالي تحمل رأيًا في الأمر عرضته في شكل حوار عام لها من عضوات بالجماعة. طرح مثل هذا الموضوع جعل التعارف بين الجمهور والصحفي الشعبي يتجاوز حدود الترويج للهوية الفكرية والسياسية

(1) التدوينة كاملة هنا :http://goo.gl/YWMqKe

ليصل إلى العمق الإنساني، بل مثل هذا الموضوع شجع التفاعل بين غير الأعضاء من جماعة الإخوان و"شذى"، في شكل تعليقات استمرت لأكثر من عام. بالتالي فإن وجود اتجاهات مختلفة للصحفيين الشعبيين، مع الطبيعة الذاتية للكتابة في هذه الصحافة، أدى إلى قدر من التفاهم لا الانقسام، حتى وإن ظل هذا التفاهم دون مستوى الاتفاق.

ومن الملاحظ أنه في بدايات الإعلام الشعبي المصري، كان إعلان التوجه السياسي أمرًا اختياريًا تمامًا، ولم يكن من الشائع أن يسأل أحد المدونين أو زوار المدونات صحفيا شعبيا عن توجهه السياسي المحدد او إلى أي حزب فصيل معارض ينتمي، ربما لأن بوتقة التمرد شملت الجميع، فالليبرالي واليساري والإخواني وحتى غير صاحب الأيدولوجية جميعهم معارضون للنظام السياسي والاجتماعي. لكن الوضع تغيّر كثيرًا بعد 2011، بسبب الاستقطاب السياسي، فبعد رحيل حسني مبارك عن رئاسة البلاد أصبح الشعب "ثوري" أو "فلول" أي موالي لنظام مبارك، ومع حكم المجلس الأعلى للقوات المسلحة، صار الشعب إما "ثوري"، أو "عبيد البيادة" بمعنى مؤيد للحكم العسكري، بغض النظر صلاحيته ومشروعيته، وبعد فوز محمد مرسي بالرئاسة في 2012، أصبح الشعب إما "إخوان" أو "فلول" أو "ثوري"، وبعد خلعه في عام 2013 الشعب إما "إخوان" أو "ثوري" أو "وطني"، وبعد فوز عبد الفتاح السيسي في الانتخابات الرئاسية في عام 2014 صار الشعب إما "وطني" أو "إرهابي".

وخلق ذلك نوعًا من الضغط الاجتماعي على كل من له جمهور لإبداء توجهاته. وفالإنسان يحتاج دائمًا إلى القبول الاجتماعي، ما يدفع كثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية إما إلى تأكيد انتماءاته لنيل هذا القبول، أو خلق هوية له تحمل الانتماءات التي تجعله مقبولا لدي الآخرين، ما يسميه عالم النفس "دي دبليو وينيكوت" "الذات الكاذبة"[1]. وبالفعل هناك كثيرون صنعوا لأنفسهم

(1) False Ego.

هوية على الشبكات الاجتماعية تجعلهم أكثر شعبية، حتى لو كانت مخالفة لما هم عليه في الواقع.

كيف تعارف الصحفيون الشعبيون؟

بينما يتعارف أبناء "المهنة" الواحدة داخل مقر العمل أو ما يرتبط بها من نقابات ونوادي، لا يجمع الصحفيين الشعبيين هذه المؤسسات الإجتماعيةلكن المحتوى الذي ينتجه الصحفي الشعبي هو ما يعرّفه لدى الآخرين، فهذا الصحفي يعرف كتابات ذاك ويتابعها وهو ربما لم يلتقيه أبدًا، أو قد يتواصلا عبر الإنترنت لكنهم لا يلتقيان. غير أن الوضع في الصحافة الشعبية المصرية منذ بدايتها قد سار إلى ما هو أفضل من مجرد التعارف الإليكتروني، فمنذ ظهور المدونات بدأ الصحفيون ينظمون أنفسهم في شبكة إجتماعية، بحيث أنه إذا تعارف شخصان، فإن أحدهما يقدم صحفي شعبي ثالث للآخر، لتتسع الدائرة ويتعارف الجميع.

اتخذ التعارف شكلًا حميميًا ترفيهيًا في الأغلب، أخذ مبادرته - في الأغلب - الجيل الأول من المدونين، وكثيرًا ما أرسل "علاء عبد الفتاح" إلى من يعرفهم من المدونين أنه وزوجته سيتواجدا في مقهى أو مطعم معين في ساعة معينة، داعيًا إياهم لمشاركتهم الوقت، ومرحبا بأي مدونين جدد قد يرغب معارفه في دعوتهم، ليقضي الوقت الجميع في أحاديث ودّية أو موضوعات عامة. أيضًا تعارف المدونون في الفعاليات الإحتجاجية التي شاركوا بها، غير أنه - حتى في هذه المناسبات - ظل تعارفًا وديًا، فالشائع أنهم عقب كل احتجاج، يذهبون كمجموعة صغيرة للجلوس على إحدى المقاهي، لتبادل الأحاديث الشخصية، أو التحليلات السياسية. كان التعارف دائمًا يبدأ بطرح سؤالين: ما اسمك؟ وما اسم مدونتك؟

هذا التعارف الإنساني كان فعّالًا في تكوين شبكة اجتماعية متماسكة، أو بناء اجتماعي صغير[1]، ربما لم يكن على نفس مستوى القوة إذا بنى الصحفيون

(1) Community.

الشعبيون دائرتهم حول النشاط السياسي فقط، خاصة أن منهم من لا يكتب في السياسة، لكنه صاحب موقف سياسي، أو لا هذا ولا ذاك إنما مكتف بالتعارف مع آخرين من أبناء المجتمع الناشيء على الإنترنت. تم تكوين هذه الشبكة الاجتماعية بشكل تلقائي، فالمدونات جمعها التمرد على الواقع، سواء السياسي أو الإجتماعي، وهي روح لم تكن سائدة في مصر حتى 2008، مع بدء الإضرابات العمالية وانتشارها السريع. بالتالي، كان الصحفيون الشعبيون فصيلًا غير تقليدي في المجتمع، ففي الوقت الذي يوافق فيه الشعب ضمنيًا على عدم التطرق لشخصيات وموضوعات معينة، يكسر الصحفيون الشعبيون هذا الحظر.

إحدى نقاط القوة في هذا البناء الاجتماعي الصغير للمدونين أن الجميع - تقريبًا - أصبح يعرف الآخرين، إما بشكل شخصي، أو من خلال كتابتهم، أو من خلال أشخاص مشتركين. وتجلّت قيمة ذلك في أوقات قمع الدولة لكثير منهم، سواء بسبب نشاطهم السياسي أو كتاباتهم على الإنترنت. ما قد لا يعرفه كثيرون أنه منذ عام 2006 أدرجت منظمة "مراسلون بلا حدود" العالمية مصر على قائمة أكثر الدول عداءً للإنترنت؛ بسبب ممارساتها تجاه من يعبّرون عن آرائهم بالكتابة عليه. وفي عام 2009 وحده، قامت سلطات الأمن باحتجاز واعتقال نحو 100 صحفي شعبي لمددٍ تفاوتت بين ساعات وشهور، وفقًا للمنظمة نفسها، مما دفع اللجنة الدولية لحماية الصحفيين لإعتبار مصر واحدة من أسوء عشرة دول في العالم للعمل الصحفي.

بالتالي هذه الشبكة الاجتماعية كانت أيضا شبكة أمان لأفرادها، خاصة أنه الإعلام الشعبي لا يعرف التنظيم، فهو ليس له نقابة أو اتحاد مثلًا يتولى الدفاع عن العاملين به كما هو الحال في الإعلام التقليدي. ومن طرق تحقيق هذا الأمان هو تبادل أفراد هذه الشبكة الاجتماعية المعرفة التقنية حول سبل الحماية الرقمية - أي تأمين حساباتهم على شبكات ومواقع الإنترنت من الإختراق - وتبادل

خطوات تضامنية مع زملائهم، صاحبت كل قمع لمدون بسبب نشاطه السياسي أو كتابته على الإنترنت، كان تأثير هذه الشبكة يظهر من خلال تنظيم حملات تضامن تصل للإعلام الغربي والمجتمع الحقوقي العالمي، خاصة مع وجود صحفيين محترفيين وحقوقيين ضمن هذه الشبكة.

وتعزز تشابك الصحفيين الشعبيين العرب بعد انعقاد عدد من الإجتماعات لهم برعاية منظمات مدنية، ففي 2008 نظمت مؤسسة "فريدريش ناومان" الألمانية اجتماع المدونين العرب الأول في بيروت، وفيه تم دعوة عدد من المدونين في المنطقة لمناقشة قضايا الصحافة الشعبية، وتبادل الخبرات والمعرفة. وهو الاجتماع الذي استمر انعقاده لسنوات بعدها بمشاركة منظمات مدنية أخرى. كذلك ساهم تأسيس منظمة "أصوات عالمية" في اتصال المواطنين الصحفيين المصريين بأقرانهم العرب وحتى الغرب واللاتينيين وغيرهم. و"أصوات عالمية"[1]، هي إحدى مشروعات مركز "بركمان" لدراسات الإنترنت بجامعة "هارفارد"، وتتلخص فكرتها في وجود شبكة من المتطوعين في أنحاء العالم، ينشر كل فرد فيها تقريرًا عن أهم الموضوعات التي تتناولها الصحافة الشعبية في بلده، فتجد على موقع واحد تقريرًا يشرح لك عن أهم القضايا التي يعالجها الصحفيون الشعبيون في مصر، وإسبانيا وأرمينيا وبريطانيا وعشرات الدول الأخرى، وذلك بعدة لغات - منها العربية - ولهجات محلية.

لم يكن لانتشار استخدام الشبكات الإجتماعية تأثيرًا كبيرًا على العلاقات القائمة فيما بين الصحفيين الشعبيين، كون شبكتهم الإجتماعية قد تكونت بالفعل على أرض الواقع قبل أن تخلق لها فرصة الوجود على مواقع التواصل الإجتماعي. ولعل هذه الشبكة التي تمت بالتعارف الشخصي قبل انتشار "تويتر" و"فيسبوك" وغيرهما هي الأقوى، لأن مواقع التواصل الإجتماعي في النهاية تفقد فعاليتها إذا انقطع المستخدم عن شبكة الإنترنت أو انقطع الإتصال بالشبكة كلية. وهو ما

(1) موقع (أصوات عالمية): http://ar.globalvoicesonline.org

يطرحه المدون- منذ 2003 - "عمرو غربية" قائلًا"ما نسميه الشبكات الإجتماعية هي فعليًا ليست كذلك، إنما أدوات تواصل ذات طابع إجتماعي. "تويتر" و"فيسبوك" ليسوا شبكات اجتماعية، علاقاتنا الشخصية هي الشبكات الاجتماعية الحقيقية. الدليل على ذلك هو استمرار مجهوداتنا حتى عند انقطاع الاتصال بالشبكات الإجتماعية في "يناير/كانون ثان" و"فبراير / شباط" 2011 لعدة أيام، وفي أوقات تعرضهم للمراقبة أو الحجب. بالتالي فإن غياب التكنولوجيا لا يعني انقطاع الشبكة الاجتماعية، لأن الناس هم مفردات الشبكة الإجتماعية وليست الأدوات الرقمية"[1].

لكن مع اتساع دوائر الصحافة الشعبية، لم يعد الصحفيين الشعبيين في مصر على خط التعارف، فمع ظهور مدونات الإخوان المسلمين أواخر 2006 وفي 2007، وتأسيس حركة 6 أبريل في 2008، تحول شكل علاقتهم من خطوط تربط بين صحفي وآخر إلى دوائر لكل عدة صحفيين شعبيين دائرة، تحتفظ كل منها داخلها بعلاقات متينة، وتعرف كل منها الدوائر الأخرى بدرجات متفاوتة. ظهور هذه الدوائر كان على أساس الجغرافي أحيانًا، وأحيانًا أكثر كان وفقًا للتوجه السياسي، ولعل المجموعة الأولى للمدونين كانوا هم الإستثناء في ذلك، فعلى الرغم من اختلافهم السياسي والجغرافي، احتفظوا بعلاقاتهم التضامنية لمدة أطول نسبيا، هذه المجموعة تضم أسماء لناشطيين سياسيين ومستخدمين بارزين على الشبكات الاجتماعية، منهم مثلًا "وائل عباس" و"نورا يونس" و"حسام الحملاوي" و"عمرو عزت".

غير أن هذه المجموعة من المواطنين الصحفيين قد تفككت تدريجيًا منذ أواخر 2009، فمنهم من غادر البلاد للعمل أو الدراسة، ومنهم من فضّل الابتعاد عن النشاط السياسي والرقمي لدوافع شخصية، منها مثلًا واجبات الأمومة. وبعد التغيير السياسي

(1) من مقابلة أجرتها الباحثة البريطانية آن ألكسندر مع عمرو عام 2011، ونشرت في ورقة بحثية مشتركة بين آن ألكسندر ومريم عوراج بعنوان "الحقيقي والمزيف في ثورة الإنترنت... التجربة المصرية"- الدورية الدولية للإتصالات (العدد5)
Aouragh, Miriyam, and Anne Alexander. "The arab spring| the egyptian experience: Sense and nonsense of the internet revolution." *International Journal of communication* 5 (2011): 15.

في 2011، ازداد التباعد، فلم تعد اللقاءات الودية أو المشروعات الصحفية تنعقد، وهو أمر بدا طبيعيًا، فإذا كان ما ربط أفراد هذه المجموعة في 2005 هو التمرد السياسي باعتباره – وقتها – ممارسة جديدة نسبيًا أضفت عليهم نوعًا من التميز أو أثارت لديهم إحساس بالاغتراب، فإن شيوع روح التمرد السياسي والاجتماعي وسيادة الرغبة العامة في التغيير في 2011 قد خلخلت هذا الرابط. إضافة لذلك، فإنه طوال السنوات التي سبقت الاحتجاجات العارمة في 25 يناير/كانون ثان 2011 كان إسقاط رئيس الدولة مرادفًا للتغيير السياسي، لكن – عمليًا – بعد إسقاطه بدأت الرؤى تتباين تجاه كيفية قيام التغيير. بالتالي، برزت الفروقات الفكرية بين هذه المجموعة من الصحفيين الشعبيين الأوائل، وهو ما زاد تباعدهم.

ظلت هذه الشبكة القائمة بين الصحفيين الشعبيين ذات طبيعة اجتماعية خالصة ولم تتحول إلى تنظيم، لأنه ـ كما أوضحت في الفصل السابق ـ يعتمد الإعلام الشعبي على الذاتية ويفتقد البناء الهرمي الإداري، فهو إعلام أفراد لا مؤسسات. وفي الحالة المصرية، رفض الصحفيون الشعبيون التنظيم بشكل قاطع، خاصة في البداية، أما التحولات اللاحقة إلى المؤسسية تمت بشكل عفوي نتيجة تحولات سياسية واجتماعية معينة سوف أشرحها لاحقا.

في الواقع أنه منذ بدايات الإعلام الشعبي يظهر رفضا قاطعا لفكرة تحوله إلى تنظيم وبرز ذلك عندما بادر المدون "محمد عبد الغفار" بتأسيس ما أسماه "اتحاد المدونين المصريين" في نوفمبر / تشرين ثان عام 2007. ويعرف الاتحاد نفسه ـ على المدونة الخاصة ـ بإنه "يعمل على لم شمل جميع مدونى مصر من مختلف المواقع التدوينية ويعمل على تطوير العملية التدوينية والرقى بالتدوين وحفظ حقوق المدونيين وحمايتهم والوقوف بجوارهم"[1]. ودعا الاتحاد عدد من المدونين المصريين للإنضمام للاتحاد من خلال ترك أحد أعضاءه تعليق على مدوناتهم نصه: "أنا "حسن توفيق" من مؤسسى اتحاد المدونيين

(1) مدونة (اتحاد المدونين المصريين):http://egyptadwin.blogspot.co.u

المصريين وأدعوكم للتواصل معنا بزيارة مدونة الاتحاد والتعرف على أهدافنا وآراؤكم فى كيفية تطوير العمل داخل الاتحاد لخدمة العملية التدوينية وحماية المدونيين وحفظ حقوقهم". وتمادى الاتحاد في صياغة أدبيات له، فأصبح هناك قانون أساسي وميثاق شرف ولائحة تنظيمية واستمارة عضوية.

وظهور هذا الاتحاد كان مناسبة لتحديد المواقف من تنظيم الإعلام الشعبي، وبادر عدة مدونين لإبداء مواقفهم الرافضه وتبريرها. فكتبت صاحبة مدونة "بنت القمر" فى تعليق لها على الامر: "ابحث عن الشهرة وتحدث باسم الاخرين" بينما اقترح المدون "محمدعبد الغفار" تجاهل مسألتى قانون التدوين، اتحاد المدونين العرب، لأنه – من وجهة نظره – "كفيل بقتل الفكرتين" واقترحت صاحبة مدونة "القهوة العالية"، أن يُسمِّي أعضاء الاتحاد كيانهم التدويني هذا "اتحاد مدونين مصريين" دون تعريف كلمتي "مدونين" و"مصريين"، بحيث لا يشمل هذا الاسم لغويًا كل المدونين. وساقت صاحبة المدونة" حجة رفضها لوجود تنظيم بأن "التدوين يشبه امتلاك بريد إليكترونى"، وتتساءل: "لماذا لم نسمع – مثلًا – عن اتحاد مستخدمي الـ"هوتميل" في مصر". وعلق المدون "محمد عبد الحى السيد يوسف" على الحدث ساخرا: "الله.. دا أنا لما عملت اتحاد المدونين البيطريين كنت فاكر نفسي جامد.. طلعت عبيط!". يوسف طبيب بيطرى، ويكتب مع عدد من زملائه فى مدونة جماعية باسم "اتحاد المدونين البيطرين"، ويوضح سبب سخريته بقوله: "بالنسبة لي، التدوين في حد ذاته عمل نشأ في الأساس علشان الناس تعبر في حرية بعيد عن القوالب". والبعض عبّر عن رفضه بشكل عملي، فأعلن – بشكل دائم – عدم انتماءه لأي تنظيم يخص المدونات، مثلًا وضعت صاحبة مدونة "روح قلب ماما" شارة بسيطة تحمل شعار "أنا مش معاهم" لتعلن عدم انتماء مدونتها لأي شكل تنظيمى، وكتبت أن أحدًا لم يستشرها أو يسألها عن رأيها فى أن يجتمع معها فى كيان واحد.

عالم "منفصل" و"نخبوي"؟

منذ بروز الصحافة الشعبية تصاعدت الإتهامات لممارسيها بالإنفصال عن الواقع والإنطوائية، وصدرت كثير من هذه الإتهامات عن صحفيين بارزين، منهم مثلا المذيع الإنجليزي الكبير "أندرو مار"، صاحب سلسلة وثائقيات "تاريخ العالم" الشهيرة، ففي مهرجان "شنتلهام" الثقافي عام 2010 قال "مار":

"يبدو لي أن كثير من المدونين هم أشخاص لا يحسنون الانخراط في المجتمع، ومنبوذون ووحيدون وإلى حد ما بائسون.. إنهم شباب حديثو السن يجلسون في بيوت أمهاتهم ليكتبوا ثرثرتهم على الإنترنت، ثم إنهم - بفضل إمكانية إخفاء هوياتهم على المدونات - يكتبون بأسماءٍ مستعارة ما لا يحلمون أن يقولوه في الواقع"، واختتم "مار" كلامه بأن التدوين "مجرد مضيعة للوقت"[1].

وفي مصر لم يكن النقد أقل حدّة، فمنذ ظهور الصحافة الشعبية اتهمها كثير من الصحفيين بركاكة الأسلوب وبذاءة اللغة وفقر المضمون وأنها ليست ممارسة صحفية من الأساس. لكن لم يتوقف الصحفيون الشعبيون كثيرًا أمام الانتقادات حول اللغة والأسلوب، ربما لأن مخالفة السائد من تقاليد الكتابة كان - بالنسبة لهم - نوعًا من خلق التغيير، فضلًا عن أن الالتزام بقواعد كتابية معينة "مثلًا استخدام اللغة الفصحى" أو مهارية "أسلوب جاذب أو قدرة على الإقناع"، تمثل شروطًا لدخول عالم الصحافة الشعبية، بحيث يصبح على من يرغب أن يكون صحفيًا شعبيًا التحلي بهذه المهارات، وهو ما يخالف جوهر الإعلام الشعبي الذي يفتح بوابة التعبير والنشر للجميع، وتحررهم من الإلتزام بالسائد من تقاليد الإعلام. هذا الإتهام بالركاكة وفقر المضمون، تلاشى بعد إضراب 6 أبريل عام 2008، الذي عزز صورة الإعلام الشعبي كأداة تنظيم وحشد

(1) مقتطفات من كلمات "أندرو مار" منقولة عن صحيفة "الجارديان" البريطانية عبر هذا الرابط:
http://www.theguardian.com/media/2010/oct/11/andrew-marr-bloggers

للجماهير أكثر منه ساحة تعبير للأفراد، ومن أدلةذلك تركز الانتقادات التي وجهت للصحافة الشعبية على المحتوى السياسي، فيما ظل الإنتاج الثقافي للصحفيين الشعبيين أقل عرضة للنقد.

وثمة اتهامات أخرى برزت في 2008، واستمرت إلى ما بعد 2011، وهي محدودية التأثير والانفصال عن الواقع، النخبوية. وكلها مسائل شغلت الصحفيون الشعبيون الأوائل، خاصة أن الواقع يؤيدها جزئيًا. بالنسبة لمحدودية التأثير فإنه على الرغم من احتلال مصر مرتبة متقدمة في أعداد مستخدمي الإنترنت على المستوى العربي والإفريقي، تظل هذه الأعداد قليلة بالمقارنة بعدد السكان. وقبل يناير/ كانون ثان 2011 وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى 21.2 مليون شخص، وفي العام نفسه زاد العدد إلى 23.1 مليون، وفي يوليو/ تموز 2012 أصبح هناك 31 مليون مستخدم للإنترنت في مصر، بحسب موقع الهيئة العامة للإستعلامات التابعة لوزارة الإعلام المصرية. لكن رقم 31 مليون يصبح قليلًا نسبيًا في مقابل عدد السكان الذي يتجاوز أكثر من ضعف هذا الرقم. مما يعني أن الإنترنت، بما يستضيفه من محتوى، هو أقل وصولا من وسائل الإعلام الأخرى إلى الشعب. وحتى مع زيادة مصداقية الصحافة الشعبية بعد خلع الرئيس حسني مبارك في 2011، ظل التليفزيون هو أكثر الوسائط التي يستخدمها المصريون للحصول على الأخبار بنسبة 67 بالمئة، في مقابل 13.5 بالمئة للإنترنت، وفقا لإستقصاء شمل أكثر من 430 مصريا في القاهرة الكبرى[1].

الاتهام الآخر للصحافة الشعبية هو النخبوية، وفي الثقافة المصرية تحمل "النخبة" معنى اصطلاحيًا هو مجموعة المثقفين المنغلقين على أنفسهم، وأحيانًا تستخدم للنخبة الاجتماعية، وهي الجماعة التي تؤثر في الرأي العام وتُشكله. لكن برغم ما يحمله هذه التعريف من وصف لهذه الجماعة بالقوة، يتضمن التعريف

(1) الإستقصاء أورده بحث للدكتورة نائلة حمدي بعنوان "التنبؤ بمصداقية الإعلام في مصر في المرحلة الإنتقالية بعد الثورة" نشرته دورية الإعلام الدولي في عددها الفصلي ربيع 2013.

Hamdy, N. "Prediction of media credibility in Egypt's post-revolution transitional phase." *Global Media Journal* 12, no. 22 (2013): 1-43.

ذاته إشارة ضمنية لضيق دائرتهم وقصورها على أفرادهم، فهم غير منخرطين مع الآخرين من غير النخبة. وتدريجيًا بدأت كل شبكة اجتماعية تتخذ طابعًا مُعيَّنًا وفقًا لمحتواها والتيار الفكري لمستخدميها، فنجد أن مستخدمو "تويتر" باتوا يعتبرون أنفسهم أقرب إلى "النخبة الفكرية" التي تقدم آراء نقدية لكل التحركات الحكومية والحزبية، بينما "فيسبوك" هم "الجماهير" - أي داعمي النظام السياسي الحالي - و"الفلول" - مؤيدو أحد الأنظمة السياسية المخلوعة - أو "الكنب" - بمعنى غير المشاركين سياسيًا. وداخل كل شبكة اجتماعية ظهر مفهوم ومصطلح "النخبة" على مستوى المستخدمين، خاصة على شبكة "تويتر" التي باتت مسرحًا لتداول هذا الاتهام، خصوصًا بعد انضمام مزيد من المستخدمين المصريين لها عام 2011 وبروز تفاوت طبيعي بين أعداد المتابعين لقدامى المستخدمين والجدد. وفي كل يوم تقريبًا تجد بعضًا من المستخدمين الجدد ينتقد عدم رد القدامى عليهم، ولا يفسرمستخدمو هذه الشبكة الاجتماعية ذلك إلا بأن هؤلاء هم نخبة بسبب تمتعهم بعدد كبير من المتابعين، ولا يردون على من هم خارج "النخبة".

والعلاقة بين هذه "النخبة" من مُستخدمي الشبكات الاجتماعية وغيرهم ليست شخصية، فالشبكات الاجتماعية وسيطا بل طرفً فيها، فاعتبار أحد المستخدمين "نخبويا" يعتمد على تمتعه بعدد كبير من المتابعين، أو على أية وسيلة تظهر على هذا الوسيط تميز مجموعة عن الآخرين. مثلًا في أبريل / نيسان 2015 قامت شركة "فيسبوك" بتحقيق حسابات عدد من الصحفيين الشعبيين البارزين، هم أيضًا من أصحاب النشاط السياسي المعارض للأنظمة السياسية المتعاقبة وباتت شارة زرقاء تظهر بجوار حسابات هؤلاء، ما يعزز فكرة النخبوية. وبعدها بأسابيع شرحت شركة "فيسبوك" - في خبر على صفحتها الإخبارية - أنها بصدد تحقيق حسابات المشاهير في المجالات المختلفة بهدف مساعدة مستخدمي الشبكة على الوصول لحسابات هؤلاء الأصلية.

لكن الزعم بانفصال الصحفيين الشعبيين عن الواقع لا نجد له موقعا كبيرا من الحقيقة، فالإنترنت الذي دأب كثيرون حول العالم على وصفة بإنه "عالم افتراضي" ليس كذلك على المستوى العملي، فالشبكات الاجتماعية - التي تستضيف محتوى الصحافة الشعبية - طورها أشخاص حقيقيون بناء على دراسات للسوق والمستخدمين، وهي دراسات واقعية. ومستخدمي هذه الشبكات هم أشخاص حقيقيون ويشكلون عنصرا من الواقع. وفي كتابه "الإعلام الاجتماعي: مقدمة نقدية"[1]، استند البروفيسور "كريستيان فوكس" إلى النظرية الاجتماعية ليشرح أشكال العلاقة بين الإعلام الاجتماعي والمجتمع، ليجد أنه وفقا لأفكار عالم الاجتماع الشهير "إيميل دوركايم"، الكتابة في حد ذاتها فعلا مرتبط بالمجتمع، حتى لو لم يتشارك الكاتب أفكاره المكتوبة مع آخرين، لأن هذه الأفكار إما أنها عن مفردات المجتمع أو أنها تكونت في عقله بفعل المجتمع.

ويمكننا اعتبار الإنترنت محيطا داخل محيط أكبر، في المحيط الفرعي "الإنترنت" يمارس المستخدمين أنشطة قد لا تظهر في المحيط الأساسي "المجتمع"، مع ذلك يظل ذلك جزءًا من هذا. ولتقريب الصورة، نفترض أن شخصًا استأجر غرفة بإحدى الشقق، الشقة جدرانها بيضاء اللون، لكنه طلى غرفته باللون الأزرق، تظل الغرفة جزءًا من الشقة رغم اختلافها. لكن ماذا لو أن مستأجر الغرفة يكره الأبيض، هل غرفته المطلية باللون الأزرق سوف تمنعه من رؤية بقية جدران البيت؟

أعني بهذا السؤال أنه مع تعاقب الأنظمة السياسية منذ 2011 حتى اليوم، واختلاف مساحة حرية التعبير، هل يمكن لمساحة الإنفصال - المفترض - بين الإنترنت والواقع أن تخلق هامشًا آمنًا للصحفيين الشعبيين؟ الاجابة الأولى على هذا السؤال هي نعم، خلقت الصحافة الشعبية مساحة لانتقاد الواقع، والشاهد على ذلك الكتابات والأعمال الإبداعية المناهضة صراحة للرئيس الأسبق حسني

(1) Fuchs, Christian. *Social media: A critical introduction*. Sage, 2013.

مبارك، والتي قام بها مدونون في منتصف الألفينيات، إضافة إلى التناول الجريء لموضوعات تحمل حساسية إجتماعية أو مناقشة المعتقدات الدينية، وكلها أمور لم تكن ممكنة - وقتها - في المجتمع الكبير، وساعد في خلق هذه المساحة التي استخدمت للتمرد على الواقع، من خلال مناقشته أو انتقاده أو رفضه، إمكانية إخفاء الهوية على شبكة الإنترنت. لكن هذه المساحة لم تكن آمنة تمامًا، ففي النهاية الصحفيون الشعبيون هم مواطنون في الدولة، يمكن مساءلتهم قانونيًا عن نشاطهم، أو قمعهم بأشكال مختلفة. وهناك جدال طويل بين تيارين من الأكاديميين يمثلهما الأمريكي "كلاي شيركي" والبيلاروسي - الأمريكي "يفجيني موروزوف"[1]، حول فعالية الإنترنت في خلق ساحة تعبير آمنة، فالأول يبالغ في حجم هذه المساحة التي يمنحها الإنترنت لمستخدميه، ويرى أن الصحافة الشعبية تعطي صوتًا لمن لا صوت له، في المقابل يقف "مورزوف" في الموقف المضاد لذلك، فيرى أن الإنترنت هو أيضا مساحة للقمع، تمامًا مثلما هو الحال في المجتمع، وأن الدولة التي تقمع مواطنيها سوف تمتد ذراعها إليهم حتى في المساحات التي يخلقونها على الشبكات الاجتماعية.

وفي سياق علاقة الإنفصال بين مجتمع الإنترنت - بما فيه من صحفيين شعبيين- والمجتمع الكبير تجد كثير من الباحثين والمثقفين يطرحون نظرية "المجال العام". والمجال العام هو مفهوم طرحه الفيلسوف الألماني "يورجن هابرماس"[2]. تعبيرًا عن مساحة تجمع الأفراد للحديث وتبادل الأخبار، وبناءً على أحاديثهم يتكون لدى هؤلاء الأشخاص رأيًا عامًا. "هابرماس" ضرب بصالون الحلاقة في عصر النهضة الأوروبية مثالًا على ذلك، حيث يجتمع أفراد الطبقة البرجوازية للحصول على خدمة التزين، وتبادل الأحاديث حول السياسة والأمور العامة وانتقاد الدولة أيضًا. هذا الصالون هو مجال عام، وهو مفيد

---

(1) Clay Shirky- Evgeny Morozov

(2) قدم يورجن هابرماس هذا المفهوم في كتابه (التحول البنائي للمجال العام) عام 1989.
Habermas, Jurgen. "The Structural Transformation of the Public Sphere .1989." *Preface: XVIII* (1989)..

خصوصًا للتجار والصناع وسائر أفراد الطبقة البرجوازية، لأنه يشكل لهم مصدرًا للمعلومات التي تمكنهم من متابعة مصالحهم الاقتصادية والسياسية. وبالتدريج يكتسب خصوصية ليتحول إلى مجتمع صغير. وفي تقدير "هابرماس" فإن المجال العام فضاء مدني جيد لتحجيم سلطات الدولة، لإنه مساحة لمناقشة القرارات والمواقف السياسية للطبقة الحاكمة، بل وأحيانًا السخرية منها، وهو ما اعتبره الفيلسوف الألماني أمرًا صحيًا. بالتالي فإن وجود الصحافة الشعبية - وفقًا للنظرية - أمرًا مؤثرًا في المجتمع وإيجابيًا، حتى مع حصول ما يبدو قدرًا من الإنفصال بينهما.

وعمومًا تراجعت فكرة انفصال الصحافة الشعبية عن الواقع بعد سقوط نظام مبارك في 2011، بل تبدل الأمر إلى الاعتراف بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع، بل المبالغة أحيانا في تصويرها كصانع للتغيير، وهو ما روجّ له الإعلام العالمي، ربما من باب تقديم عنصر إثارة، كإطلاق تسميات مثل: "ثورة فيس بوك"، "فيسبوك" أسقط النظام السياسي". ومن قبل ذلك ظهرت تسمية "ثورة تويتر" للاحتجاجات التي نظمها الإيرانيون عام 2009 ضد الرئيس "أحمدي نجاد" بعد فوزه بفترة رئاسية جديدة. وحتى من قبل 2011، تنبه الصحفيون الشعبيون إلى المزايا وأوجه القصور في الوسيط الذي يستخدمونه - الإنترنت - لسببين، أولهما أن كثير من الصحفيين الشعبيين الأوائل كانوا من المتخصصين في التقنية، بالتالي يعرفون الكثير عن استخدامات الإنترنت بوصفه مجال عملهم وتخصصهم. والسبب الآخر أن كثير من هؤلاء شاركوا في الحركة السياسية، ما دفعهم إلى الإستفادة من كل وسيلة ممكنة للحشد وتعزيز المعارضة. هذه الرغبة في الحشد وإيصال الرسائل السياسية والإجتماعية لأكبر عدد من الجمهور قوبلت بحقيقة أن محتوى الصحافة الشعبية يظل حبيسا في الإنترنت إلى أن يطلع عليه المستخدمون. وحل ذلك هو إما أن

يزيد عدد المواطنين الصحفيين، بالتالي يزيد جمهور هذا المحتوى، أو أن يصل إلى الجمهور بدلًا من أن يصل الجمهور إليه.

ومثلما تكوّنت شبكة العلاقات بين الصحفيين الشعبيين، في 2005 وما بعدها، من خلال التفاعل الشخصي في لقاءات ودية، حاول "علاء عبد الفتاح" تكرار التجربة على نحو أقل شخصية. وبدلًا من اللقاءات على المقاهي أو المطاعم لتبادل الأحاديث الشخصية أو العامة، بدأ "عبد الفتاح" في عام 2011 تجربة لإنتاج نسخة حية من التفاعل على شبكة "تويتر" وأسماها "تويت ندوة" وفكرتها أنها اجتماع حقيقي مفتوح للجميع، لكن التفاعل فيها يحاكي شبكة تويتر، بحيث يكون هناك متحدثون يُمنح كل منهم 140 ثانية فقط للحديث "على غرار 140 حرف تسمح بهم شبكة "تويتر" لكل تغريدة"، وإذا أراد أحد الحضور التعبير عن استحسانه حديث الآخر يقوم بأداء إشارة معينة تحل محل خاصية إعادة نشر التغريدة[1]، أما عدم الموافقة فيؤدي إشارة أخرى. واستهدف "علاء" من ذلك خلق فرصة تعارف حقيقي بين مستخدمي "تويتر" ممن يحضرون الندوة، إضافة إلى إشراك من لا يستخدمون هذه الشبكة الإجتماعية في النقاش مع مستخدميها، بحيث لا يكون الإعلام الإجتماعي مساحة محدودة بالمهارة في استخدام الانترنت. وتكررت تجربة "تويت ندوة" عدة مرات في القاهرة والأسكندرية، خاصة بعد رعاية مشروع "تحرير لاونج" لها واستضافته عددًا من فعاليتها في معهد جوته الثقافي بالقاهرة.

وفي 2011 أيضًا ظهرت محاولة أخرى لتضييق المساحة بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية على الانترنت والمجتمع، هي "تويت شارع" التي أطلقها "حسن حامد"، المدون والمستخدم النشط لتويتر. ويشرح "حسن" فكرته في مقطع تسجيلي "فيديو" نشره على موقع "يوتيوب" يقول فيه أنها دعوة لكل شخص أن يختار كل يوما شخصًا واحدًا من غير مستخدمي الإنترنت ويحاول

---

(1) Retweet.

استمالته لجانب "الثوار"، وإذا افتقد أحدهم الحجة في بعض النقاط التي قد يثيرها الطرف الآخر، فيمكنه الرجوع إلى حساب "تويت شارع" على تويتر. ويشرح في التسجيل نفسه أن هدف المبادرة هو تقريب فكرة "تويتر" للشارع المصري، خاصة لجمهور الإعلام الحكومي والخاص ممن باتوا يتلقون خطابًا إعلاميًا متشابهًا[1]. لكن رغم إنطلاقها من مخاطبة غير مستخدمي شبكة تويتر، لم تكن "تويت شارع" محاولة لتقريب المجال العام الصغير "مجتمع شبكات التواصل الاجتماعي" مع المجال العام الأكبر "المجتمع بكل من فيه"، إنما - في جوهرها - مجهود لاجتذاب مزيد من "الثوار" أو تحويل غير المرحبين بالتغيير السياسي إلى الفريق المدافع عن "الثورة"، أي أنها تستخدم "تويتر" لتحقيق الاستقطاب السياسي أكثر منه التواصل الشخصي لجذب مزيد من المستخدمين، أو حتى نقل الحوارات المتداولة على الشبكة لغير مستخدميها. الأكثر من ذلك، انها - دون قصد - أكدت اتساع المساحة بين الصحافة الشعبية والشعب، فالمبادرة تحث مستخدمي "تويتر" على أن يتكلموا إلى "الناس" باعتبارهم فريقًا آخر غير مستخدمي تويتر، ويعرض صاحب الفكرة - في مقطع تسجيلي آخر على "يوتيوب" - "الحاجات اللي هنقولها لهم" "النقاط التي سوف نوضحها لهم"، بل حتى كيفية عرضها "وهنقولها لهم ازاي؟"[2].

هذا الانفصال بين الفريقين لم تخلقه "تويت شارع"، إنما عكسته فقط، فقد وُجد بالفعل بعد التغيير السياسي في يناير / كانون ثان 2011، بسبب استخدام "تويتر" وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة مرتبطة بالتحرك في الشارع ضد النظام. على سبيل المثال، استخدمت حركة "أطباء التحرير" "تويتر" لنشر أخبار وإحصاءات محققة عن إصابات المستشفيات الميدانية، وظهرت مبادرة Tahrir Supplies (إمدادات التحرير) لنشر الاحتياجات اللوجيستية للمستشفيات

(1) رابط هذا التسجيل: https://goo.gl/bVoUSH
(2) رابط هذا التسجيل: https://goo.gl/dMbFjQ

الميدانية إلى مستخدمي "تويتر" ودعوتهم إلى تلبيتها ومن ثمّ تنسيق إيصالها إلى هذه المستشفيات.

"صحفيون" أم "ناشطون"؟

على الرغم من انتماء معظم من بدأوا ممارسة الصحافة الشعبية في مصر إلى فئة عمرية واحدة (20 - 30 عاما)، إلا أنهم انتموا إلى خلفيات ثقافية واقتصادية وفكرية مختلفة. فمنهم الليبرالي والإشتراكي وذوي الميول الإسلامية والعلماني والمدافع الحقوقي والمدافعة النسوية والأديب وغيرهم. لذلك لم يكن مستغربا أن كثيرا منهم ُعرف بين أقرانهم بعناوين مدوناتهم أو أسمائهم المستعارة، لكن القاسم المشترك أنهم ممن كسر "دوّامة الصمت". و"دوّامة الصمت"[1]. هو تعبير استخدمته الباحثة "إليزابيث نويل – نومان"[2]، في السبعينيات للتعبير عن الحالة العامة التي يخلقها الإعلام إذا ما تجنب معالجة موضوعات بعينها. وترى "نويل - نومان" أن "أجندة" الموضوعات التي يطرحها الإعلام وطريقة عرض هذه الموضوعات يخلق نموذجًا معينًا تسميه "دوّامة الصمت"، والأفراد سوف يفضلّون استمرار هذه الدوّامة من الصمت على الحقيقة، ويجتنبون كسرها خوفا من العزلة الإجتماعية. هذه الباحثة الألمانية أسست نظريتها على نتائج تجربة أجراها عالم النفس الأميركي "سولومون آش"[3]. عام 1951، كانت نتيجتها أنه إذا أقر الجميع شيئا ما، فالفرد سوف يوافقهم الرأي، حتى لو بدا له بوضوح خطأ اختيارهم. في هذه التجربة كوّن "آش" 18 مجموعة من الطلاب، يقابل كل منهم على حدة، ويوجه إليهم بعض الأسئلة، واتفق مع الطلاب على أن يجيبوا إجابات موحّدة. وضم "آش" إلى كل مجموعة شخصا واحدا كان هو محل التجربة. وعندما وجّه إليهم عالم النفس الأميركي أسئلته وأجاب الجميع نفس الإجابات، ما كان من الشخص الأخير إلا أن اختار ما اختارته المجموعة.

---

(1) Spiral of Silence.
(2) Elisabeth Noelle -Neumann.
(3) Solomon Asch.

لكن الصحفيون الشعبيون في مصر كسروا "دوّامة الصمت" وكان ذلك هدفا أساسيا لهم منذ بداية المدونات، بل استمر حرصهم على الحديث عن المسكوت عنه، رغم قمع النظام السياسي لهم، ما يطرح سؤالًا عن عواقب ذلك على مستوى إندماجهم بالمجتمع: هل أدى سلوك المدونين المتمرد على الصمت إلى انعزالهم اجتماعيًا؟ إجابة هذا السؤال هي لا، لم يؤد تمرد المدونين على الخطاب الإعلامي أو تقاليد الكتابة إلى انعزالهم اجتماعيًا، ولا حتى زاد من انخراطهم اجتماعيًا، إنما وضعهم في مكانة الروّاد، أو الكتلة الحرجة التي مهّدت للتغيير على مستويات السياسة والإعلام، ذلك لتزامن وتلازم بداية الصحافة الشعبية في مصر مع حركة سياسية جماهيرية. بالطبع لم يكن الأمر هكذا طوال الوقت، ففي بدايات الإعلام الشعبي كانت صورة المُدوِّن لدى العامة أنه معارضًا سياسيًا، حتى إن لم تحتوي مدونته على موضوعات عامة. وهذا "الناشط" نفسه هو شخص يصفه الإعلام المملوك للدولة بأنه مدعوم من الخارج، وربما يتحاشاه بعض زملائه أو جيرانه خوفًا من تعرضهم للملاحقة الأمنية إذا توثقت علاقتهم به. ودعّم الإعلام هذا التلازم بين المعارضة السياسية وممارسة التدوين، فمع ظهور الصحفيين الشعبيين في الإعلام التقليدي الإقليمي كضيوف، كان يتم تقديمهم بأوصاف "ناشط" و"ناشط سياسي" و"ناشط حقوقي" مرادفة للفظة "مدوّن".

ولكن بعد التغيير السياسي في عام 2011، ازدادت درجة القبول الاجتماعي للصحفي الشعبي الموصوف بالنشاط السياسي ليصبح محل احترام من حوله، ويصير وصف أحدهم بـ"الناشط" أو "الحقوقي" يحمل قدرا من التكريم، كونه ممن سارعوا إلى التطرق لموضوعات الإصلاح والتغيير قبل تحولها إلى مطالب عامة. هذا التغيير في النظرة إلى النشطاء السياسيين أثَّرَ إيجابًا على الصحافة الشعبية التي بدأت بالتزامن مع حركة معارضة وتحركات قاعدية مختلفة مناهضة للنظام، وظل أبرز ممارسيها نشطاء سياسيين، إذ صار لدى هؤلاء الصحفيين الشعبيين مزيدًا من المصداقية لدى

الجمهور الجديد لشبكات التواصل الاجتماعي، كونهم تحركوا ضد النظام المباركي وقت سيطرته، وحتى المحتوى الذي نشروه بشأن الانتهاكات الحقوقية بدا أنه ساعد في حدوث الإنتفاضة الشعبية في 2011.

إلا أن هذا التقدير للصحفيين الشعبيين وترادف "صحفي شعبي" لـ"ناشط سياسي" و"مدافع حقوقي" يضع مسئولية أدبية واجتماعية على الصحفي الشعبي، فينظر إليه جمهوره باعتباره لسان حالهم، ويرجون منه ضمنيًا الكتابة عما يخصهم. على سبيل المثال، في عام 2008، مع اتساع قاعدة الحركة السياسية وتزايد الإحتجاجات، كان المدونون يواجهون من جمهورهم - على الإنترنت أو عند لقاءهم وجهًا لوجه - بسؤال: "لماذا لا تكتبون عن موضوع كذا؟". بعض الصحفيين الشعبيين قَبِلَ هذه المسئولية، بحيث يرحب بطرح الموضوعات التي يطلب جمهوره منه أن يغطيها. بينما رفض هذه المسئولية البعض الآخر، إذ رأي من الأجدى ألا تنحصر ممارسة الإعلام الشعبي في أشخاص بعينهم، إنما أن يصير صحفيًا شعبيًا كل من يعتقد أن هناك أمرًا يستحق التغطية، فكان رد السؤال: "لماذا لا تكتب أنت عن هذا الموضوع طالما تظنه مهما؟".

لكن بجانب قبول أو رفض هذا الإلتزام المعنوي بالتعبير عما يريده الشعب، كان لكلمة "ناشط" بعدًا آخر، فمنذ تصاعد مطالبات الإصلاح في أوائل الألفينيات، عمد النظام السياسي المصري إلى تشويه صورة النخبة السياسية والمدافعيين الحقوقيين، من خلال نشر الصحف المملوكة للدولة، وحتى بعض الصحف الحزبية والخاصة، ما تم تقديمه باعتباره وثائق سرية تدين "الناشطين" بالتجسس لصالح جهات أجنبية، أو تلقيهم دعمًا ماديًا نظير نشاطهم المدني وتدريجيًا، أصبحت الصورة الشائعة للناشط هو الإرتباط بالغرب وخدمة أهدافه مقابل الدعم المادي. بالتالي، فإن وصف الصحفي الشعبي بأنه "ناشطًا" يجعله عرضة لإتهامات العمالة والتخابر. ما جعل الأوائل منهم يتسائلون: "من هو

الناشط؟". وما الفارق بين الشخص الممارس لحقوقه كمواطن، ومنها المشاركة السياسية، والشخص المؤثر في تشكيل الوعي العام؟ لكن - في كل الأحوال - ظل الإعلام التقليدي وجمهور الصحافة الشعبية يُلقِّبون الصحفيين الشعبيين بالنشطاء، وحتى المؤسسات الحقوقية العالمية، أسمتهم في بياناتها التضامنية "صحفيون" و"منشقون" و"نشطاء سياسيون".

ومع إضراب 6 أبريل / نيسان 2008 وما أعقبه من ارتفاع أعداد مستخدمي "فيسبوك"[1]، اتجه كثير من الإعلاميين كُتَّاب الصحف القومية ومقدمي البرامج الحوارية إلى استخدام تعبيرات تتهم الصحافة الشعبية بالانفصال عن الواقع، من ذلك "نشطاء الشاشات" و"مناضلو الكيبورد"، وتكرار هذه التعبيرات خصوصًا ربما يكون قرينة خطة لنشر صورة للصحفيين الشعبيين أمام الرأي العام، بحيث يكون تدعم هذه العبارات "دوّامة الصمت" التي تتكرر فيها الأفكار والمعاني، لدرجة تقنع الجمهور أنها صحيحة. لكن تركيبة هذه العبارات تحمل قدرا من المغالطة، فهي تفترض أن مستخدمي "الشاشات" - ومقصود بها شاشات الحواسيب - هدفهم الأساسي هو النشاط أو "النضال" السياسي، وهو افتراض مغلوط، فمن غير الدقيق تعميم تجربة توظيف الإنترنت لتغطية أخبار الحركات السياسية أو حشد الجماهير لها على كافة المواطنين الصحفيين.

ولم تتغير صورة الناشط إلا خلال عامي 2011 و2012، الذي وجدنا فيه قدرا من التصالح مع اللفظة، لنجد كثيرون من الصحفيين الشعبيين لا يمانع من تقديمه كناشط، أو حتى يقوم بتقديم نفسه على الشبكات الإجتماعية بهذا التوصيف. ولعل هذا التغيير سببه تزايد المشاركة السياسية من بعد خلع الرئيس الأسبق حسني مبارك، فتوالي "المليونيات" والاحتجاجات في الميادين، ومن بعدها الإستفتاءات الدستورية والإنتخابات البرلمانية والرئاسية والمحلية خلال

---

(1) في مارس/ آذار 2008 كان عدد مستخدمي "فيسبوك" في مصر 822,560 مستخدم، وقفز إلى 5 ملايين مستخدم بحلول عام 2009.

هذين العامين، أكسب كلمة "ناشط" معنى المشاركة السياسية، وأضفت عليها طابعًا وطنيًا، خاصة أن اتهامات نظام مبارك للناشطين بالعمالة والتخابر سرعان ما انكشف زيفها بعد نجاح الإحتجاجات الشعبية في خلعه من منصبه. ليظل التلازم بين الصحافة الشعبية والنشاط السياسي قائمًا بعد 2011، فمع تزايد أعداد مستخدمي الشبكات الإجتماعية[1]، اتخذ المستخدمون الجدد لها الشعبية كمؤشر على التأثير، والتأثير - بدوره - يعني "النشاط"، أي أن المستخدم الجديد لشبكة "تويتر" مثلًا يبحث عن الشباب المصري صاحب الأعداد الكبيرة من المتابعين، ويستنتج أنه صار شخصًا مهمًا في الحياة العامة، أي أنه صار ناشطًا، فيبدأ بمتابعته. ونجد كثيرون من الصحفيين الشعبيين صار لا يمانع من تقديمه كناشط، أو حتى يقوم بتقديم نفسه على الشبكات الإجتماعية بهذا التوصيف.

وفي عام 2012 شاعت تعبيرات "نشطاء تويتر" و"نشطاء فيسبوك"و"مشاهير تويتر" للتعبير عن المستخدمين المتمتعين بجمهور كبير على هذه الشبكات. بل ظهرت مقولة أن الشخص يصير "ناشطًا" إذا كان له ألف متابع على "فيسبوك" أو عشرة آلاف متابع على تويتر. ويمكننا القول أن استمرار الإرتباط بين المشاركة السياسية واستخدام الشبكات الاجتماعية وتعزيزه بعد التغيير السياسي في 2011، يرجع إلى بروز أدوات الإنترنت كقنوات اتصال ونشر لأخبار الإحتجاجات الشعبية ضد مبارك في 25 يناير/كانون ثان حتى مغادرته منصبه في 11 فبراير/ شباط 2011. فضلًا عن أن تغطية الإعلام العالمي للإحتجاجات ضد مبارك قدمتها كنتيجة تعبئة بإستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ما أكد التلازم بين المشاركة السياسية واستخدام هذه الشبكات. إضافة لذلك، اتجهت الصحف والمواقع الإخبارية المحلية إلى كتابة تقارير عما يدور على مواقع الإنترنت من تعليقات

(1) وفقا لتقرير وزارة الاتصالات والمعلومات المصرية (2013) فإن أعداد مستخدمي الإنترنت ازدادت من 32 مليون مستخدم في عام 2012 إلى أكثر 38.7 مليون في عام 2013، وفي العام نفسه وصل عددال مستخدمين المصريين لموقع "فيسبوك" وحده إلى 16 مليون، لتصبح مصر أكثر الدول العربية استخداما لهذه الشبكة الإجتماعية.

على الأحداث، الأغلب الأعم أن تبدأ هذه التقارير بعبارة مكررة هي "تداول نشطاء على مواقع التواصل الإجتماعي..."، فهي تصفهم بـ"النشطاء" بدلًا من "المستخدمين".

وكما كان تصاعد الحراك السياسي فيما بعد 2005 سببًا في اكتساب الصحفيين الشعبيين قدرًا من التقدير، كان الإحباط العام من الوضع العام، في 2012 وما بعدها، سببًا في نزع هذا التقدير منهم، وهو ما ظهر من خلال شيوع عبارات الإستخفاف وأكثرها "نوشتاء"، وهي طريقة ركيكة لكتابة "نشطاء" بغرض التهكّم، وبات اللفظ مستخدمًا من جانب كثيرين على الشبكات الإجتماعية. إضافة إلى ذلك، عادت عبارة "نشطاء الكيبورد" للتكرار، هذه المرة ليس من خلال الإعلاميين لدى المؤسسات الصحفية المملوكة للدولة، إنما على ألسنة مؤيدو النظام السياسي. فالصورة السائدة أن الصحفي الشعبي هو ناشط سياسي، والناشط منشق سياسيًا، بالتالي يصبح التشكيك في مصداقية الصحفي الشعبي واتهامه بالانفصال عن الواقع أسلوبًا للتشكيك في صلاحية موقفه السياسي. وترتب على ذلك، أن صار الجيل الأحدث من الصحفيين الشعبيين ينفي عن نفسه النشاط السياسي، فمثلًا في نوفمبر / كانون ثان 2013، كتب صاحب مدونة "أحلى دنيا مصر" تدوينة بعنوان: "الاسم ناشط سياسي.. المهنة هدم مصر"[1]، وفي مارس / آذار من العام نفسه، كتب صاحب مدونة "رصاصة" تدوينة " أنا مش ناشط سياسي" بدأها:

"أعتذر لنفسي ثم للجميع عن عدم كوني ناشط سياسى , فللأسف الشديد أنا أعمل وبكسب كويس من الصحافة التى أعشقها، كما أننى قد حصلت على شهادة عليا تمنعنى من الدراسة فى ماسورة أعداد النشطاء السياسيين التى انفجرت فى وجوهنا جميعًا فى الآونة الاخيرة و خصوصًا بعد ثورة يناير المجيدة".

(1) رابط التدوينة: http://goo.gl/CXJDvP

تدل هذه التدوينة على أن الصورة النمطية للناشط أو الصحفي الشعبي - كليهما - صارت أنه شخص يستهدف "هدم مصر"، وأنه يرتزق من نشاطه السياسي أو الإعلامي، وأنه فاشل مهنيًا أو متعطل عن العمل

وتعاقب على الدولة المصرية أكثر من نظام سياسي في فترة قصيرة "2011 المجلس الأعلى للقوات المسلحة، 2012 الرئيس محمد مرسي، 2013 الرئيس عدلي منصور، 2014 الرئيس عبد الفتاح السيسي"، وكان هم كل نظام هو التخلص من آثار معارضي النظام السابق، بالتشويه أو الحبس أو كليهما، لذلك نجد مواطنًا صحافيًا رائدًا وناشطًا مثل "علاء عبد الفتاح" تعرض للحبس والتشويه في عصر كل حاكم. ورغم غياب دليل مادي على أن الأجهزة الأمنية هي المحرك لماكينة تشويه النشطاء ومنهم الصحفيين الشعبيين، تظل هي المستفيدة من غياب أشخاص مؤثرين ومعارضين عن الساحة العامة.

ثلاث محطات في تطور الإعلام الشعبي المصري

حظيت الصحافة الشعبية المصرية باهتمام إعلامي وأكاديمي غربي كبير، خاصة بين عامي 2005 إلى 2009، وهي الفترة التي شهدت حراكا سياسيا واجتماعيا. غير أن ما لفت أنظار الغربيين لهذا التغيير هو وجود الصحافة الشعبية كممارسة جديدة، وربط كثير من الصحفيين والأكاديميين الأجانب بين هذه الممارسة وحدوث التغييرات، فاعتبروا أن الصحافة الشعبية هي سبب الحراك السياسي والاجتماعي. ورغم صحة الارتباط بين الأمرين، لم تكن السببية هي شكل العلاقة بين الصحافة الشعبية وتنامي حركة سياسية معارضة أو إعادة نظر بعض القطاعات في موروثات إجتماعية، خاصة أنه في ذلك الوقت لم يكن جمهور الصحافة الشعبية واسعًا بالدرجة التي تضمن تأثيره في بلد تعداده عشرات الملايين مثل مصر.

في المجمل، أرى أن الإنتاج الغربي- الإعلامي والبحثي - افتقر غالبه إلى التحليل العميق لبدايات الصحافة الشعبية، ربما لافتقار كثيرين من أصحاب هذا الإنتاج إلى أدوات التحليل الكيفي، من حيث المعرفة الجيدة باللغة العربية والعامية المصرية والثقافة الشعبية. وهي أمور ربما تغافلها الأكاديميين الأجانب الباحثين عن موضوع جديد يتطور إلى تخصص لهم يميزهم عن غيرهم ويمنح باحثيه فرصًا أكبر لنشر أعمالهم في الدوريات العلمية المتخصصة، وهو أمر مهم في التطور المهني للأكاديمي.

كان المشهد المتكرر في أعوام 2006 و2007 و2008، هو أن يطلب صحفي أو باحث غربي مُقابلة مُدوِّن، لتتم المقابلة غالبًا في أحد المقاهي السياحية في وسط البلد أو الزمالك. يأتي الصحفي الشعبي غالبًا إلى هذه المقابلات رغبةً منه في الترويج للصحافة الشعبية، أو الاستفادة من فرصة الحديث عن انتهاكات

نظام حسني مبارك إلى صحفيين أجانب، سوف يقومون بدورهم بنقل الصورة إلى العالم، أو حتى يقبل الصحفي الشعبي التقاء الباحث أو الصحفي الغربي من باب الشكر على تقديره لمدونته. لكن نتيجة هذه اللقاءات كانت - في الغالب - تقارير صحفية وأفلام وثائقية سطحية أو مبالغة عن دور المدونات في التغيير الإجتماعي والسياسي. الأسوأ من ذلك، صدور بضع أوراق بحثية تأثر أصحابها بالتقارير الإعلامية في بلادهم عن الصحافة الشعبية المصرية في البلاد. لكن بالطبع لم يكن الأمر سيء دائمًا، فهناك عدد من التغطيات والأبحاث الجيدة عن بدايات الصحافة الشعبية المصرية، تحديدًا ما ركز منها على السرد أو الوصف أو الرصد، فيما يظل تحليل هذه البدايات فجوة لم يعالجها كثيرون.

وبعد عام 2008 بدأ الصحفيون الشعبيون يملّون الحديث إلى الصحفيين والباحثين الأجانب، خاصة مع تشابه أسئلتهم وانتاجهم، وما بدا من عدم جدوى نقل الصورة القمعية لنظام مبارك عبر هؤلاء الإعلاميين الغربيين ويكتب الأكاديمي الامريكي "ديفيد فارس" عن ذلك في بحثه "ثورات بلا ثوريين" عن شبكات التواصل الاجتماعي في مصر وتعامل الحكومة معها:

"الحقيقة أن عددًا من أبرز المُدوِّنين لم يكن يعتزم التحدث معي، ذلك لأنهم إما متعبون من المقابلات - مع أقراني - أو يتشككون في دوافعي. في الواقع أن بناء مصداقية لنفسي وسط المجتمع المنغلق لهذه النخبة استغرق شهورًا، تكررت خلالها مكالماتي الهاتفية لهم ورسائلي الإليكترونية واللقاءات بأي شخص منهم أتمكن من كسب ثقته"[1].

إلى هنا، لتطور للصحافة الشعبية من خلال تتبع استخدام المدونات كوسيطٍ إعلامي، وامتد بهذا التتبع إلى 2015.

(1) Faris, David. "Revolutions without revolutionaries? Network theory, Facebook, and the Egyptian blogosphere." *Arab media & society* 6 (2008): 1-11.

أولًا: مجال لصناعة واقع بديل

كما ذكرت سابقا، شكّلت الصحافة الشعبية منذ بدايتها عام 2005 - في صورة المدونات - حتى منتصف عام 2008، مجالًا عامًا يتم فيه طرح كثير من القضايا العامة، سواء بصورة مباشرة عبر كتابات أو تغطيات سياسية واجتماعية، أو غير مباشر من خلال كتابات شخصية بأسلوب أدبي أو كلامي "أقرب إلى الحديث المنطوق" أو بشكل إبداعي. خلال هذه السنوات حاول صحفيون شعبيون فهم مجالهم العام واستكشاف أبعاد هذا الوسيط الجديد "المدونات وما ظهر لاحقا من شبكات التواصل الاجتماعي"، من خلال طرح عددًا من التساؤلات حول الصحافة الشعبية وما يتعلق بها من أخلاقيات وعلاقاتها بالإعلام التقليدي، وهي تساؤلات اهتم بمناقشتها عدد من أوائل الصحفيين الشعبيين، تحديدًا المتخصصين منهم في التقنية، على سبيل المثال "علاء عبد الفتاح" و"أحمد غربية" و"عمرو غربية".

وتتابعت محاولات الصحفيين الشعبيين اعمار مجالهم العام بكيانات موازية للمجال العام الكبير، منها مثلا في 2006 دار "سوسن" للنشر الإليكتروني[1]، وهي كيان لا مقر له في الحقيقة، ويديرها الطبيب والشاعر "محمود عزت" بمفرده. وفكرة دار "سوسن" هي تمكين الكُتَّاب من نشر محتواهم بدون العقبات التي يجدونها في دور النشر التقليدية، هذا النشر يتضمن تصميم غلاف للعمل وإتاحته للتحميل الرقمي المجاني بالإضافة إلى ترويجه بين مستخدمي الإنترنت. ونشر "عزت" على مدونة دار "سوسن" للنشر الأليكتروني إعلانا وجهه إلى كل المبدعين والعباقرة والفشلة والعاديين الذين يتساوون جميعًا في الكتابة للحائط". يقول فيه: "حين صار النشر أكثر مشقة من الكتابة نفسها، متطلبًا مهارات خاصة لا

(1) عنوان هذه الدار هو مدونتها على الإنترنت: http://darsawsan.blogspot.co.uk/

يشترط توافرها في الأديب العظيم. دار "سوسن" للنشر البلوجي و الإلكتروني و اللا محدود، تعلن في تحدٍ سافر ومقيت عن قبولها للنشر للجميع ودون وجود لجان قراءة أو تصاريح مرور. ننشر مجاناً جميع الأعمال الأدبية وغير الأدبية وقليلة الأدب، يتضمن ذلك أحياناً تصميم الغلاف والدعاية والتوزيع".

وتظهر لغة الإعلان روح التمرد على المجتمع الكبير متمثلة دور النشر، وأسفر هذا التمرد خلق ما هو معارضًا للواقع أو بديلًا له، ففكرة إنشاء "دار نشر إليكترونية" خطرت لـ"محمود" بعد نشر ديوانه الأول - "شغل كايرو" - على الإنترنت، ومن ثم في كتاب ورقي، ما جعله يمر بالخبرتين ويتعرف إلى صعوبات النشر الورقي التقليدي، وطريقته لمعالجة هذه الصعوبات كانت خلق بديل تتلاشى فيه هذه الصعوبات. لكن الأمر هنا يتجاوز إيجاد حل لمشكلة عارضة، "عزت" يتمرد على وضع النشر الورقي وثقافة تحديد بعض الأشخاص لما هو "يرقى إلى المستوى النشر" بمساعدة الجميع على النشر، وهو بذلك يصنع واقعا موازيا من خلال "دار سوسن". وبدا أن الكيانات الموازية قد تفرض واقعا جديدا في المجتمع الكبير، إذ حظي عدد من منشورات دار "سوسن" بالنشر الورقي كذلك. بل أن عددًا من دور النشر العريقة بات يفتش في محيط الصحافة الشعبية عما يمكن نشره. وبالفعل - في عام 2008 - أصدرت دار "الشروق" ثلاث كتب، هم: "أنا عايزة أتجوز" و"أرز باللبن لشخصين" و"أما هذه فرقصتي أنا"، محتواهم مأخوذ عن مدونات كاتباتهن. والأرجح أن النشر الورقي للمدونات مدفوع بالرغبة في اجتذاب مزيد من القراء، خاصة هؤلاء السامعين عن المدونات ولا يمتلكون المعرفة التقنية التي تمكنهم من استخدام الإنترنت لمطالعتهم. إضافة إلى ذلك، فإن صاحبات الكتب الثلاثة يتمتعن بأسلوب أدبي مميز بما لا يجعل في نشر كتاباتهن مخاطرة.

شملت هذه المعارضة للواقع افتراض وقوع أحداث طال انتظارها مثلًا في عام 2008 ظهرت على عدة مدونات أغنية "مبارك مات"[1]، التي ظهرت ليلة عيد ميلاده عام 2008 وبدت تسجيلًا منزليًا يفترض وفاة الرئيس، فيبدأ بكلمات تعلن هذه الوفاة يلقها أحدهم بأسلوب خطابي وأداء مُفخَّم، ويُلحقها بـ"وقد أغلقت حديقة مبارك ومستشفى مبارك ومخزن مبارك وطريق مبارك ومركز مبارك للطفل، وسيقام العزاء في مسجد مبارك ودار مناسبات مبارك، وسوف يخلف مبارك مبارك، وإنا لله وإنا إليه راجعون". ليبدأ الفريق الغناء "مبارك مات، آخر خبر في الراديوهات" وهي معارضة لأغنية "جيفارا مات" التي ألفها الشاعر أحمد فؤاد نجم أواخر الستينيات ولحنها الشيخ إمام على سبيل النعي للمناضل تشي جيفارا. ومع كون الإعلام الشعبي مسرحا لصناعة واقعا معارضا ظل يحمل من خصائص الواقع الفعلي، فهو - على سبيل المثال - يعكس السمات الثقافية لأعضائه، ومنها ميل المصريين إلى السخرية والإسقاط الكلامي "الألش" الموظّف في "مبارك مات" و"دار سوسن للنشر الأليكتروني".

وكان الإعلام الشعبي - أيضًا - مساحة للتفريغ النفسي "الفضفضة"، التي تتم بشكلٍ تلقائي من خلال كل تدوينات شخصية في عدة صفحات، وبشكلٍ منظم أيضا عبر "مبادرات" للتدوين الجماعي. من هذه المبادرات "معًا أمام الله - مصارحة ومصالحة" التي انطلقت عقب أحداث عنف طائفي في الأسكندرية في أواخر 2005، وهي اتفاق بين عدد من المدونين مُسلمين ومسيحيين على التدوين عن "المسكوت عنه" من أحكام مسبقة لدى كل فريق عن الآخر، باعتبار أن المصالحة أولى خطوات تحقيق التفاهم الطائفي. تجاوزت المبادرة الإنترنت، وعقد المشاركون فيها جلساتٍ ناقشوا فيها الموضوعات التي دونوا عنها. أيضًا مبادرة "كلنا ليلى" التي لاقت انتشارًا على المستوى العربي، وتخصص أسبوعًا في كل عام للتدوين عن المرأة في مصر. وبدأت عام 2006، باتفاق عدد من

(1) الأغنية متاحة هنا:https://archive.org/details/MubarakIsDead_284

الصحفيات الشعبيات فيما بينهن على كتابة تدوينات حول ذلك الموضوع بشكل مفاجىء في يوم معين، بحيث تُثار - داخل المجال العام للصحافة الشعبية - نقاشات حول وضعية المرأة في المجتمع المصري. ولم تتطرق صاحبات الفكرة إلى قضايا عامة بشكل مباشر، إنما تركزت الكتابة على تجاربهن الشخصية في تلقي التمييز داخل الأسرة وخارجها. ومن وقتها استمرت المبادرة حتى عام 2011 بعدما اتسع نطاقه من مصر إلى العالم العربي، بمشاركة نساء ورجال.

هذا التفريغ النفسي المُنظّم، طمح إلى تعميق هذا التناول غير المباشر للقضايا الاجتماعية، من خلال تجسير المجال العام الصغير والمجتمع الكبير. طريقة هذا التجسير كانت نقل أصوات من هم خارج عالم الصحافة الشعبية والمدونات إلى الإنترنت، فمثلًا دعت "كلنا ليلى" المشاركات في 2007 إلى استحضار أصوات غير المدونات، فاقترحت أن تطرح الصحفية الشعبية موضوع التدوين على عاملة نظافة أو زوجة حارس العقار وتسجل رأيها فيه، كتابةً أو صوتًا، ثم تستأذنها في نشر ذلك على الإنترنت، فيصل صوتها إلى جمهور. كذلك "معًا أمام الله"، دعت جميع المصريين إلى المشاركة فيها عبر استقصائين للرأي "أحدهما للمسيحيين والآخر للمسلمين" هو تصوراتهم عن أتباع الشرائع الأخرى.

ثانيًا: أداة تنظيم سياسي

في بداية 2007 قدم - المدون والطبيب - "مصطفى حسين" لأصدقائه من الصحفيين الشعبيين، موقع "جايكو" "Jaiku" وهو شبكة اجتماعية تشبه تويتر، داعيًا إياهم للتسجيل في الموقع. بالفعل انضم عدد منهم إلى هذه الشبكة الاجتماعية، وما لبث أن لحق بهم كثير من الصحفيين الشعبيين. وميزة هذا الموقع أنه كان يبعث الردود على التغريدات كرسائل نصية على الهاتف مجانًا، بالتالي يتمكن المستخدم من معرفة الردود والتعليقات على ما ينشره دون الحاجة إلى الاتصال بالانترنت. لكن خدمة ارسال هذه الرسائل النصية في مصر لأن الشركة - مالكة "جايكو" - وجدت في ذلك عبئًا ماليًا. واشترت جوجل هذه الشبكة الاجتماعية في 2009، ثم أغلقتها نهائيًا عام 2012.

بالتزامن مع ذلك كانت شبكة "تويتر" قد أنطلقت، لتشهد انتقالًا جماعيًا من الصحفيين الشعبيين المصريين مستخدمي "جايكو". وظل "تويتر" المصري" جزءًا من المجال العام للمُدوِّنين، فالواحد منهم كان يعرف غالبية متابعيه، إما شخصيًا أو من خلال أصدقاء مشتركين أيضًا. في أواخر عام 2007 بدأ "فيسبوك" في الإنتشار بين مستخدمي الإنترنت في مصر، وفي البداية اقتصر استخدامه في الصحافة الشعبية على حمل محتوى المدونات، فكان عدد من المدونين ينشر كتاباته على "فيسبوك" بالإضافة إلى المدونة. إلى هنا نستطيع وصف شبكات التواصل الاجتماعي - باستثناء منصات التدوين - بأنها كانت أقرب إلى منتديات النقاش الشخصي والعام بين الصحفيين الشعبيين، أو النادي الاجتماعي للمجال العام لهم، أو منتدى انترنت مفتوح دون رقيب أو مدير، يعرضون من خلاله تعليقاتهم القصيرة أو احساسهم تجاه أي شيء، مثلًا أن

"الطقس سيء!"، أو تجاه موضوع محدد يخلقون له هاشتاج[1]، ويشهد أيضا عراكهم واحتداد خلافاتهم الفكرية والشخصية.

وحتى ما قبل 2008، ظل الصحفيون الشعبيون يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي لتبادل الأحاديث أو لتغطية الأحداث السياسية وتدوين الشهادات عن الإنتهاكات الحقوقية وتغطية أخبار حركات سياسية قائمة بالفعل. لكن مع حلول مارس/آذار 2008 بدأت الصحافة الشعبية تتخذ من أدواتها - ومنها "فيسبوك" - سبيلًا للتنظيم السياسي، وخلق الحركة السياسية بدلًا من تغطية الموجود منها بالفعل. السبب المباشر في ذلك هو إضراب 6 أبريل / نيسان، الذي كان خطوة تؤكد قدرات الصحفيين الشعبيين في نشر فكرتهم إلى خارج مجالهم العام - المجموعة الداعية للإضراب على "فيسبوك"- إلى دوائرهم الاجتماعية، ومن ثمّ إلى ما هو أكبر "المجتمع الكبير".

مجموعة "فيسبوك" الداعية للإضراب - كمجال عام - أثرت في المجال العام الأكبر - المجتمع - بأن أضافت إليه حركة سياسية فعلية، فبعد مرور اليوم المقرر للإضراب، تأسست حركة "6 أبريل"، لتبدأ - بعد عدة أشهر - أنشطتها الإحتجاجية السلمية في القاهرة وخارجها. مع الوقت حققت حركة "6 أبريل" مزيد من التنظيم لنفسها، فخلقت لجان في كل محافظة ولجان مركزية وأنشطة دورية داخل الحركة وخارجها، وفي ذلك كله كان "فيسبوك" أداة الإتصال بين الأعضاء لتنسيق الحركة. ووصل الأمر إلى ترشح هذه الحركة لنيل جائزة نوبل للسلام في عام 2011.

واستخدم الصحفيون الشعبيون أدوات التواصل الاجتماعي الرقمية لمواجهة قمع النظام السياسي، سواء بشكل الفضح وكشف الانتهاكات في المؤسسات العامة أو على المستوى الحقوقي - كما أوضحت خلال تناولي لمعالجة المدونات لموضوعات غير مطروحة على خارطة الإعلام التقليدي - او بطريقة الدفاع

(1) (هاشتاج) هو تخصيص عبارة معينة للحديث عن موضوع ما على "تويتر" يتضمن هذه العبارة، بحيث يمكن متابعة كل المكتوب عن هذه الموضوع إذا بحث المستخدم عن العبارة الهاشتاج.

عن من يطالهم بطش الدولة. من ذلك واقعة احتجاز صحفي أميركي عام 2008 بالتزامن مع إضراب المحلة - أو انتفاضة المحلة كما يسميها المشككون في نجاح الإضراب. وملخصها أن الصحفى الأمريكي "جيمس باك" قد توجه إلى مدينة المحلة الكبرى لتغطية الإضراب العمالي وما بعده من أحداث، لكن السلطات ألقت القبض عليه وعلى صديقه "محمد مرعي" الذي تطوع بالترجمة له. ومن هاتفه المحمول، كتب "باك" رسالة إلى صديقه الناشط والمدون البارز "حسام الحملاوي" يخبره فيها بتعرضه للإحتجاز، وهي رسالة مهمة لتتبع "جيمس"، فبدون إرسالها ربما لن يلاحظ أحد اختفائه. ونقل "حسام" الخبر لمتابعيه على تويتر، فتطوع بعضهم بالإتصال بمحامين للحضور معه. وبالفعل تم الافراج عنه وعن "محمد"، ثم أعيد اعتقال "محمد"، وظل الصحفي الأميركي يكتب داعيًا للإفراج عن صديقه إلى أن تم ذلك لاحقًا.

في هذا الوقت كان مصطلح "النشاط الرقمي"[1]، يتردد كثيرًا في الصحافة الأجنبية، وانتقل إلى حوارات الصحفيين الشعبيين في مصر عبر لقاءاتهم مع نظرائهم في الغرب عبر الفعاليات التي حضرها بعضهم. ويقصد بـ"النشاط الرقمي" الاعتماد على أدوات رقمية للقيام بنشاط سياسي أو اجتماعي، ولعل هذا المفهوم هو ما عزز الاتهامات إلى الصحافة الشعبية بالانفصال عن الواقع، كونه – في نظر البعض – يستبدل تكتيكات الحشد والمعارضة التقليدية بأدوات لا تصل في النهاية سوى لعدد محدود هم مستخدمو الإنترنت. لم يقتصر هذا الرأي على النشاط الرقمي المصري، ففي الغرب قوبل بمصطلحات مناوئة أو ساخرة له مثل (التكاسل)[2]، أو تسخر منه مثل "نضال الكليك" نسبة إلى الصوت الصادر من الحاسوب عند الكتابة عليه[3]، بينما في مصر شاعت تسمية "نضال الكيبورد". والواقع أن النشاط الرقمي يبدو مخرجا أكثر عملية من الخناق السياسي الذي ظل مفروضا على المعارضين لنظام مبارك، فالإنترنت – في

(1) Digital Activism.
(2) Slacktivism.
(3) Clicktivism.

حد ذاته - كان صالحا للجمع بين وظائف الاتصال والانتشار والدعاية والتحريك الجماهيري على نطاق مستخدميه، في الوقت الذي كانت - وماتزال - هذه الأدوات خارج مجتمع الانتنرنت تتطلب أموالا وصفة قانونية. أضف إلى ذلك العراقيل القانونية أمام التنظيم السياسي على الأرض في مصر، خاصة وقت أن بدأ مفهوم "النشاط الرقمي" في الانتشار في 2008 وما بعدها. وقبل عام 2011 ظلت حالة الطوارىء معلنة في البلاد التي فعّلت - بدورها - قانون الطوارىء (رقم 533 لسنة 1954) الذي يضع قيودًا علي حرية الأشخاص في الاجتماع، ويخوّل للشرطة القبض علي المشتبه فيهم أو الخطرين علي الأمن والنظام العام واعتقالهم والترخيص في تفتيش الأشخاص والأماكن دون التقيد بأحكام قانون الاجراءات الجنائية.

ومع حلول يوليو/ تموز 2010 تعزز دور الصحافة الشعبية كأداة حشد وتنظيم للتحركات المناهضة للنظام، ففي هذا الشهر تعرض الشاب "خالد سعيد" للضرب حتى الموت على يد اثنين من مخبري الشرطة في الأسكندرية. ويشاع أن السبب هو حصول "خالد" على مقطع تسجيلي لشرطيين يعرض انتهاكًا معينًا يعرضهم للمُسائلة القانونية، وأنه كان بصدد نشر هذا المقطع على الأنترنت، لكن التقرير الطبي لوزارة الداخلية لم يذكر تعرض خالد للضرب، إنما برر وفاته باختناقه إثر ابتلاع كمية من البانجو بسبب مطاردة الشرطة له. وبعد الواقعة بأيام نشر شقيق خالد صورة لجثته يظهر بها تشوه واضح يفيد أنه تعرض للضرب المبرح، وهي الصورة التي انتشرت سريعا بين مستخدمي موقع "فيسبوك"، وتأسست وقتها صفحة "كلنا خالد سعيد" للتضامن مع أسرة خالد والمطالبة له بالقصاص العادل.

شكّلت صفحة "كلنا خالد سعيد" محطة مهمة في تحولات الصحافة الشعبية المصرية، لأنها قللت المساحة بين المجال العام للصحفيين الشعبيين وسائر الشعب، من خلال استخدام أدواتها - شبكات التواصل الاجتماعي - لتنظيم فعاليات يحضرها الجميع. وخصوصية هذه الصفحة أن موضوعها لاقى اهتمام قطاع أوسع من الشباب، ففيما اقتصر جمهور صفحات حركة 6 أبريل على المنشقين سياسيًا، كانت

قصة خالد سعيد محل تضامن الجميع، فهو يشبه كثيرين من حيث العمر والخلفية الاجتماعية. وخلال الثلاثة شهور الأخيرة من عام 2010، نظمت الصفحة عدة احتجاجات سلمية ضد وزارة الداخلية والنظام المصري، ومرة أخرى يشارك سياسيون في هذه الوقفات، خاصة في مسيرة بمدينة الأسكندرية – التي ينتمي إليها خالد سعيد- في 25 يونيو/ حزيران والتي حضرها سياسيون بارزون منهم "محمد البرادعي" والمرشح الرئاسي السابق "أيمن نور" والناصري البارز "حمدين صباحي". وأخفى مديرو صفحة "كلنا خالد سعيد" هوياتهم، وهو أمر خدم فكرة توظيف الصحافة الشعبية لصالح النشاط السياسي، لأن مجهولية مديرو الصفحة ساهمت في خلق مجال عام أصغر داخل محيط الصحافة الشعبية، هذا المجال أصبح نافذًا إلى المجتمع باعتباره الواقع الكبير، بدليل مشاركة سياسيين مخضرمين في الاحتجاجات التي نظمتها الصفحة. بينما لو أعلن مديرو "كلنا خالد سعيد" هوياتهم، لبدا المشهد كما لو أن أفرادًا يقودون الجماهير للتحرك باستخدام "فيسبوك"، لكن ما حصل أن الجماهير قادوا أنفسهم بتنسيق من مؤسسي مجالهم العام الجديد. ولم يعلن مديرو الصفحة عن أنفسهم إلا بعد سقوط نظام حسني مبارك في 2011.

في هذا المرحلة من تطور الصحافة الشعبية المصرية، أدى النظام السياسي دورًا في تأكيد الارتباط بين هذه الصحافة والمعارضة السياسية، وهو بالفعل دورًا غير مقصود تمثل في تحركات وزارة الداخلية لمنع الإضراب العام في أبريل / نيسان 2008. فأصدرت الوزارة بيانًا عامًا أذاعه التليفزيون المصري، وعدد من الفضائيات المملوكة لمصريين، لحث المواطنين على عدم التجمهر والاعتصام والمشاركة في الإضراب، محذرةً بأنها لن تتهاون مع "مُثيري الشغب" كما وصفهم البيان. بالتالي ظهر للمواطنين أن ثمّة مجالًا عامًا على الإنترنت – تحديدًا على شبكة "فيسبوك" – يؤدي أنشطة مناهضة للنظام السياسي، تؤثر فيه بالدرجة التي تجعل وزارة الداخلية تصدر بيانًا تحذر فيه من تلبية دعوة الإضراب، وتتوعد أعضاء هذا المجال العام. وتلخيصًا، فإن المميز في هذه المرحلة من الصحافة الشعبية هي تحولها إلى نوع من النشاط الهادف إلى التغيير على

أرض الواقع يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات لتسهيل هذا النشاط. إضافة لذلك، تركزت موضوعات الصحافة الشعبية على معارضة النظام السياسي.

ثالثًا: الانتشار والمؤسسية

بدأت هذه المرحلة بعد تخلي الرئيس الأسبق حسني مبارك عن منصبه في فبراير/شباط 2011، فمن ناحية الانتشار، لم يعد النشاط السياسي مقصورًا على مواجهة نظام بعينه قد يدعمه بعض المواطنين، إنما مُرادفًا لإعادة بناء الدولة وللوطنية، ما جعل كثيرون من الصحفيين الشعبيين الجدد يحتفظون بالنشاط السياسي كمحور تغطياتهم. ويظهر هنا النوعين من الصحفيين الشعبيين الذين فرقت بينهما في بداية هذا الفصل، وهما الصحفي الساعي إلى صناعة محتوى أو المشاركة في تطويره، ويحمل قدرًا من الإلتزام في أداء ذلك، والصحفي المراقب، الذي يمتلك أدوات صناعة محتوى ونشره لكنه يفضل البقاء في دور المتلقي إلى أن يظهر حدث جدير بالتغطية. ولم يكن النوع الثاني أقل تاثيرًا من الأول، فهؤلاء المراقبين يتداولون محتوى الصحفيين الشعبيين وهو دور مؤثر، إضافة إلى أنهم يشكلون ثقل ومصداقية الصحفيين صناع المحتوى، كون لهم أعداد متابعين، وعدد المتابعين هو معيار للتأثير.

وفي يناير/ كانون ثان 2011 كان عدد مستخدمي الإنترنت في مصر حوالي 21 مليون، وفي خلال الشهور الثلاث التي أعقبت تنحى مبارك عن منصبه وصل عدد المستخدمين إلى 23 مليون، وهي زيادة تعادل 8.9 بالمئة[1]. ولعل دافع الكثيرين للتواجد على الشبكات الاجتماعية دون صناعة محتوى هو تفادي العزلة الرقمية، بمعنى أن هذه الشبكات مجتمعا أو مجالا عاما يشارك فيه الأشخاص في الدوائر الاجتماعية للمستخدم، وابتعاده عن استخدام هذه الشبكات يقصيه عن هذه الدوائر. وبشكل أو آخر أصبح انتماء الشخص لعوالم الشبكات الاجتماعية جزءًا من هويته، فإذا كان الناس يسألون الصحفي الشعبي قبل 2011 "ما مدونتك؟" ثم "ما اسمك؟"، فقد أصبح السؤال "ما اسمك؟" و"ما اسمك على "تويتر" و"فيسبوك"؟".

(1) الإحصاءات وفقا لتقرير (ثورة 2.0) الصادر عن شركة تكنو- وايرلس التسويقية في 2011.

إضافة لذلك، فبعد سقوط مبارك تضاعف الوقت الذي يقضيه مستخدمو الانترنت على الشبكة من 900 دقيقة شهريًا في المتوسط إلى 1800 دقيقة شهريًا[1]، مما أعطى مساحة لصناعة واستهلاك مزيد من محتوى الشبكات الاجتماعية. وهي إحصاءات لا يجب فصلها عن تطور الوسيط نفسه، فانتشار الهواتف الذكية والألواح الحاسبة الصغيرة "تابلت" غيّر بدوره من نمط استخدام الشبكات الاجتماعية، ليس فقط على مستوى الوقت الذي يقضيه المستخدم على هذه الشبكات، إنما أيضًا المحتوى لأنه قبل انتشار هذه الأدوات، كان على الفرد أن يصل إلى الحاسوب كي يتمكن من نشر المحتوى، بالتالي هو يختار موضوعاته ويعد محتواه ويخلق - ولو في ذهنه فقط - مسوّدات لهذا المحتوى. أما أن يتوافر في جيبه وسيلة لمخاطبة مجتمع الشبكات الاجتماعية، فهذا من ناحية يعني أنه سوف يقضي وقتا أطول على الإنترنت، بالتالي من المحتمل ان يتغير انتاجه للمحتوى كما، كذلك يعني أن المحتوى يسوف يتغير كيفيا ليصبح أكثر تنوعا في الموضوعات، ربما خبرًا أو فكرة عابرة أو تحليلًا عميقًا أو صورة مضحكة أو تسجيل لحدث شخصي. كذلك أدت سهولة الوصول للوسيط إلى مزيد من العفوية في المحتوى، فمستخدم الشبكات الاجتماعية يمكنه أن يكتب ما يمر بخاطره دون إعداد، بسبب تضاؤل المساحة الزمنية بين الفكرة ونشرها. وتأكد هذا التغير في المحتوى بظهور تطبيقات للهواتف المحمولة تعتمد على ما يكتبه الصحفيون الشعبيون عفويًا حول موضوعات محددة. مثلا تطبيق "بيقولّك" يعتمد على تغريدات مستخدمي "تويتر" والكتابات على "فيسبوك" حول وصفهم لحالة المرور في مصر، فيقدم التطبيق محرك بحث يمكن من خلاله أن يعرف المستخدم أقل الطرق ازدحامًا[2].

وانتشار الشبكة الاجتماعية وتعدد مضمونها جعل مزايا كل منها تتبلور أمام المستخدمين، فمثلا تسود فكرة أن "فيسبوك" هو الأنسب لنشر فكرة أو الدعوة إلى

---

(1) التقرير السابق.

(2) تطبيق (بيقولك): http://desktop.bey2ollak.com

حدث ما، كونه الأكثر شعبية بين الشبكات الاجتماعية، بينما "تويتر" هو الأنجح في تطبيق هذه الفكرة أو تنظيم الحدث، وهو تصنيف مبني على خبرة الصحفيين الشعبيين في استخدام الشبكتين، ويعكس تعمّق معرفتهم بخصائص الإعلام الاجتماعي.

ولعل التطور الأكبر للصحافة الشعبية ذات الطابع السياسي هو تحول بعضها إلى المؤسسية، وأعني بذلك أن بعض مبادرات الإعلام الشعبي الجماعي تعدت حدود الشبكات الاجتماعية على الانترنت ليصبح لها مقرًا فعليًا وصفة قانونية، بما يتضمنه ذلك التحول المؤسسي من صياغة نظام عمل وإعداد ميزانية وخطط إدارة وغير ذلك. ويرتبط هذا التحول إلى المؤسسية بالتمكين النفسي الجماعي للفرد، ففي تخلى مبارك عن منصبه إنجازًا لصالح الحشود التي تظاهرت ضده في يناير / كانون ثان وفبراير / شباط 2011، وعقب هذا العمل الجماعي - الاحتجاجات - أصبح الناس أكثر ميلًا للجماعية من الفردية. بالتالي فإن المؤسسية هي تعبير عن التغيير النفسي للجماعة المتمثل في تحمسهم إلى العمل المشترك، من خلال تكوين بعض المؤسسات الإعلامية بدلًا من الاكتفاء بحسابات فردية على الشبكات الاجتماعية. وتجاوز هذا الاجتماع شبكة الانترنت بسبب تأكد العلاقة بين الصحافة الشعبية والتغيير السياسي، وهو ما ظهر في توظيفها لحشد المواطنين وتغطية الأخبار، بالإضافة إلى سيادة مناخ مؤقت من الحرية عقب تخلي مبارك عن منصبه.

من أمثلة هذا التحول شبكة "رصد" الشهيرة، فقد بدأت كصفحة على "فيسبوك" أنشئها في 2010 عدد من النشطاء السياسيين من المقيمين في مصر وخارجها، وهدفها كان دعوة المواطنين في أنحاء مصر إلى تسجيل أيه انتهاكات تحدث قبل أو أثناء الانتخابات النيابية التي كانت مقررة في ذلك العام، سواء بالكتابة او التقاط صورا أو مقاطع تسجيلية تثبت وقوع هذا الانتهاكات. وجاء إسم "رصد" من شعار "راقب. صوّر. دوّن" الذي اتخذته صفحة "فيسبوك".

لاقت مجموعة "رصد" شعبية على شبكة "فيسبوك"، وأصبح العشرات من المساهمين من أنحاء الجمهورية، يرسلون إليها مقاطع تسجيلية وصور حول الإنتخابات في مجتماعاتهم المحلية واستمرت مجموعة "رصد" نشطة حتى بعد إنتهاء العملية الإنتخابية. وفي 31 ديسمبر/ كانون أول 2010 وقع انفجار مروّع في كنيسة " القديسين" بالأسكندرية وقت قداس ليلة رأس السنة، وانفردت "رصد" بتسجيل للحظة وقوع الإنفجار، أرسله إليها أحد المتابعين من مسكنه بالشارع الذي وقع به الحادث.

ومع الدعوة للتظاهرات في 25 يناير/ كانون ثان 2011، ازدادت شعبية "رصد" على مواقع التواصل الإجتماعي، حيث بشبكة من المراسلين المتطوعين في أنحاء البلاد، مما جعل صفحة المجموعة على "فيسبوك" تغطي أخبار الإحتجاجات في مصر بكاملها فضلا عن ذلك، فإن إنقطاع الإتصالات بما فيها شبكة الإنترنت لعدة أيام لم يمنع مؤسسو "رصد " من تحديث محتوى حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ، إذ لجأوا إلى الهواتف الأرضية لنقل الأخبار من المراسلين إلى المتواجدين منهم خارج البلاد ليقوموا بنشرها على الإنترنت ساعة بعد أخرى. في الوقت نفسه، كانت شبكة "الجزيرة" الإخبارية تستضيف – عبر القمر الصناعي – بعض مؤسسي "رصد" لوصف الأحداث في مصر أو التعليق عليها، مما زاد من شعبية هذه الشبكة للإعلام الشعبي وزاد من تداول اسمها.

وبعد انتهاء حكم مبارك، فكّر مؤسسو "رصد" في تطوير تجربتهم، والوصول بها إلى مكانة تناظر الإعلام الخاص والحكومي، والذي انحاز معظمه إلى جانب النظام وقت الموجة الثورية. من هنا بدأت مجموعة الشباب المكوّنة والمديرة لشبكة "رصد" في الإتجاه بها نحو المؤسسية، فتم تسجيل شركة خاصة للمحتوى الإعلامي بإسم "رصد"، وتأجير مقر لها، وتشغيل صحفيين محترفين لديها. واتجهت الشركة إلى إنشاء موقع انترنت باسمها لنشر المحتوى الذي تنتجه، إضافة لنشره على الشبكات الإجتماعية. استمرت "رصد"

في العمل هكذا لمدة عامين، تخللهما تغيير العمالة وتقليصها أو توسيعها أحيانًا، وإنشاء وحدة لإنتاج المحتوى التسجيلي "الفيديو"، ثم توقفت "رصد" عن العمل في أواخر يونيو / حزيران 2013 بعد إطاحة الجيش بالرئيس المصري الأسبق محمد مرسي، إذ تعرض غالبية مؤسسيها إلى الإحتجاز وتوجيه تهم من بينها "الإنضمام إلى جماعة إرهابية مؤسسة على خلاف أحكام القانون الغرض منها الدعوة لتعطيل القوانين ومنع مؤسسات الدولة من ممارسة أعمالها والاعتداء على الحرية الشخصية للمواطنيين والإضرار بالوحدة الوطنية والسلام الاجتماعي وتتخذ من الإرهاب وسيلة لتنفيذ أغراضها"[1]. بعدها، واصلت "رصد" تحديث محتواها على الشبكات الإجتماعية وموقعها الخاص، رغم انسحاب عدد من العاملين بها، وإغلاق مقرها وتحويله إلى مكان غير معلن.

ويظهر بوضوح أن هذه التحولات الثلاث لوظيفة الإعلام الشعبي معتمدة على علاقة مستخدمي الشبكات الاجتماعية مع النظام السياسي من ناحية، ومع الإعلام من أخرى. ففي المرحلة الأولى كان التمرد على النظام السياسية وتكميل أداء الإعلام المتغافل عن الحركة الاحتجاجية، وفي المرحلة الثانية كانت الوظيفة الأساسية للإعلام الشعبي هي تسهيل التحركات الشعبية وإدارة الحركات الناتجة عنها، وتكوين إعلام لهذه الحركات، بديلا عن الإعلام التقليدي الذي استمر في عدم إبراز حركات المعارضة المتزايدة أو عمد إلى تشويهها. وشهدت علاقة الإعلام الشعبي بالإعلام وبالدولة تغيرًا كبيرًا فيما بعد 2011، بسبب الشعور العام بالتمكين بعد تخلى مبارك عن منصبه، وانتشار استخدام الشبكات الاجتماعية والوسائط الخاصة بها، مما أدى إلى مزيد من المحتوى الخبري والتحليلي والنقدي، وكلها وظائف ظل الإعلام التقليدي يؤديها منفردًا. وفي الفصلين التاليين أتعرض تفصيلًا لعلاقة الإعلام الشعبي بالنظام السياسي، وعلاقته بالإعلام التقليدي.

(1) في شهر انتهت المحاكمة إلى القضاء بالسجن المؤبد على اثنين من المؤسسين هما عبد الله الفخراني وسامحي مصطفى

الفصل الثالث

الإعلام الشعبي والدولة

في منتصف عام 2012، كانت مصر تستعد لأول انتخابات رئاسية بعد رحيل حسني مبارك عن منصبه، وبدأت الجولة النهائية بين الفريق أحمد شفيق - وزير الطيران المدني وآخر رئيس وزراء في عهد مبارك - ومحمد مرسي عضو جماعة الإخوان المسلمين. ومع اقتراب موعد التصويت قام المطرب "عصام شعبان" بتحويل أغنيته "بسبعة ونص" إلى دعاية انتخابية للمرشح المنتمي لنظام مبارك. "بسبعة ونص" عبارة ترويجية منتشرة في الأسواق المصرية، وفي الأغنية الأصلية يحلم شعبان بالزواج لكن يلزم ذلك انخفاض الأسعار ليصبح كل شيء بسبعة جنيهات ونصف. وبنفس اللحن ونفس الأداء الدعائي للأغنية الأصلية يروّج شعبان للمرشح الرئاسي بإنه "أحمد شفيق ما بيعرفش مكاتب وبيبان.. أحمد شفيق راجل عملي فى شارع وميدان... ويملي الساحة إنتاج وسياحة"، ويواصل على الإيقاع الشعبي الشهير به"ما بينحنيش... ولابيهمه... وبنجري فـ دمه"، مستبدلًا عبارة "بسبعة ونص" بـ"أحمد شفيق"[1].

وسواء كان ظهور الأغنية جزءًا من الحملة الانتخابية لشفيق أو شكلًا من الدعم تطوع المطرب الشعبي بتقديمه، فهي مخاطبة لفئة لم يكن المرشح الرئاسي يتوجه إليها من قبل. فقد انصب اهتمام الرئيس الأسبق حسني مبارك ومن خاضوا الانتخابات الرئاسية أمامه - في عام 2005 - على شرح برنامجهم للإصلاح الاقتصادي والسياسي والتطوير المحلي، بلغة أقرب إلى رجل الطبقة المتوسطة أو المواطن الواعي بالشأن العام، أما مغازلة الطبقة الكادحة من خلال أغنية يؤديها مطرب شعبي فهو تغير في الخطاب الانتخابي ، لم يتم إلا بعد تمكين سياسي للشعب ولهذه الطبقة. والربط الذي أطرحه بين الشعب والإعلام والدولة أن تأثيرات كل طرف على الآخرين مركزها علاقة الشعب بالدولة يكون فيها الإعلام أشبه بوسيط التحاور بين الشعب ورجال الدولة. ففي حالة "بسبعة ونص" يتحدث شفيق إلى الشعب من خلال انتاج فني احترافي للمطرب "عصام

(1) الأغنية متاحة هنا: https://goo.gl/Hqoe2U

شعبان عبد الرحيم"، ليأتي الرد على شفيق من أحد من خلال معارضة ساخرة للأغنية، لتتحول كلماتها إلى مهاجمة أحمد شفيق، بل السخرية من فكرة ترشحه لرئاسة الجمهورية[1]. هذا الدور الذي يلعبه الإعلام كوسيط لتحاور الشعب والدولة يكسر احتكار الدولة لتنظيم الإعلام، من حيث الملكية والرقابة وغير ذلك. فالإعلام التقليدي هو وسيط السياسيين للحديث إلى الشعب، أما الشعب فالمواقع الاجتماعية هي وسيلتهم لإيصال خطابهم للنخبة السياسية، وهي وسيلة تقع خارج إطار ملكية وتنظيم الحكومات، فهذه المواقع مملوكة لشركات كبرى خارج المنطقة العربية. بالتالي تخلخلت معادلة دولة الإعلام بدخول الصحفيين الشعبيين كطرف جديد ما دفع الدولة للبحث عن مساحات للسيطرة على هذا الإعلام الجديد.

وفي هذا الفصل أستعرض علاقة الدولة المصرية بالإعلام، ثم علاقة الإعلام بالدولة، وأ طرح مفهومي "إعلام الدولة" و"دولة الإعلام". والدولة - في سياق هذا الكتاب - هي البناء السياسي المكون من الحاكم وحزبه إلى جانب المؤسسات الدينية والمؤسسة العسكرية والسلطات الثلاثة التنفيذية والتشريعية والقضائية، بعبارة أبسط هي كل ما عدا المواطن. وإعلام الدولة هو مصطلح يعبر عن سيطرة النظام السياسي على صياغة مفردات المشهد الإعلامي، سواء بأشكال مباشرة مثل ملكيتها للدولة وارتباطها المالي بالحكومة، أو بأشكال غير مباشر من خلال منح رئيس الجمهورية صلاحيات اختيار أعضاء الجهات التي تعين رؤساء تحرير الصحف، أو تمكينه من تعطيل قرارات نقابة الصحفيين، أو خلق كيانات تسهّل إحتواء النظام لمؤسسات الإعلام. أما مفهوم "إعلام الدولة" الذي أقدمه - في هذا الفصل- فهو الدور الذي يؤديه الإعلام للدولة، من التغطية الإخبارية للنظام السياسي، وتداول وتكرار خطابه لدرجة تقنع الجمهور أنه الحقيقة. وقد يتم هذا التكرار للخطاب السياسي بشكل مباشر، مثل إذاعة مقتطفات

(1)الأغنية متاحة هنا:https://goo.gl/MY12um

من كلمات الرئيس في الفواصل بين البرامج التليفزيونية، أو بشكل غير مباشر، من خلال استخدام مفردات الخطاب السياسي في التغطية، أو تطويرها إلى مادة من ذلك إنتاج اتحاد الإذاعة والتليفزيون عام 2009 لأغنية "في حب مصر" للفنان محمد منير، لتقدم الأغنية بشكل غير مباشر دعمًا للرئيس حسني مبارك بعد تصاعد التحركات الشعبية ضده في 2008، من خلال الترويج لشعار برنامجه الانتخابي في 2005 "القيادة والعبور إلى المستقبل"، فتقول كلمات الأغنية "قدامنا لسا عبور تاني ... أحلام كتيرة وعجباني" و"سفينتنا محتاجة لربّان ... يوصل بيها لبر أمان".أو تحويل الخطاب السياسي إلى مادة تحريرية "مثلًا تحويل شعار: "مصر تحارب الإرهاب" الذي أطلقه التليفزيون المصري المملوك للدولة في 2013 إلى عنوان لحلقات برامج حوارية تنتجها قنوات فضائية خاصة". وأخيرا يؤدي إعلام الدولة دور مرادفة الوطن بالنظام السياسي، ليقدم الخروج عن الحاكم باعتباره خروجًا عن النظام العام، والسعي للتغيير السياسي كأنه محاولة لهدم الدولة.

ووصف هذا الإعلام بـ"الرسمي" ونسبته إلى "الدولة" أمرا شائعا كونه أخف حدة من نسبته إلى النظام السياسي فمثلا تعبيرات "الإعلام الرسمي" أو "المملوك للدولة" تظل أكثر قبولا من "إعلام النظام". والحقيقة أن بناء منظومة الإعلام الرسمي اعتمدت من البداية على نسبة ملكية وسائل الإعلام للشعب لا للحاكم، فعند نقل ملكية الصحافة إلى الدولة عام 1960، كان الشعب غطاءً لهذه الخطوة، التي أسماها النظام الناصري "تأميم" أي انتقال لحيازة الأمة، وليس "مصادرة" أو غير ذلك مثلًا. وبينما كان الرئيس جمال عبد الناصر واضحًا في سيطرته على الإعلام ومبرر له، كان الرئيس محمد أنور السادات متناقضًا في قراراته تجاه الإعلام، فاحتفظ بسيطرة النظام عليها، وفي الوقت نفسه أعلن قرارات تبدو كأنها تمنح الصحفيين مزيد من الحريات، ثم عطل هذه القرارات وحبس صحفيين ووجه تهم للعشرات منهم. هذا التناقض بين قرارات وموقف

الرئيس استمر أيضًا في عصر محمد حسني مبارك، ولا يفسر ذلك إلا أن هذين النظامين اتخذا من حرية التعبير مجالًا لإظهار انفتاحهما ودعمهما للحريات، وهو أمر مهم لنظام السادات الساعي لتوثيق العلاقات مع الغرب، ونظام مبارك المعتمد في استمراريته على الدعم السياسي الغربي له. بينما كان تركيز عبد الناصر على استمداد الشرعية من الشعب.

ووجود إعلام الدولة مرتبط بعلاقة متينة بين الحاكم والإعلام أسستها الأنظمة السياسية المتعاقبة، هي في جوهرها علاقة سيطرة من جانب الحاكم وولاء من جانب مالكي الإعلام. وسوف أشرح لاحقًا تفاصيل هذه العلاقة، لكن جوهرها أن من يحكم يسيطر على الإعلام بشكل غير صريح، ومن يسيطر على الإعلام يحكم بشكل غير صريح، بالتالي "دولة الإعلام" ليست نقيضًا لـ"إعلام الدولة" إنما نتيجة له.

إعلام الدولة

خلال ثلاثة عقود قضاها حسني مبارك رئيسًا لمصر (1982- 2011)، أنشأ عدة هيئات حكومية عديدة للسيطرة على ملكية وسائل الإعلام، فأسس "وزارة الاعلام" بعد عام واحد من توليه منصبه، لتكون مهمتها الإشراف على الوسائل الإعلامية المملوكة للدولة. وفي 1996 أمر بتشكيل المجلس الأعلى للصحافة، المؤلف من 15 عضوًا يختارهم رئيس الجمهورية، ويتبع مجلس الشورى الذي هو جهة استشارية يعين رئيس الجمهورية ـ أيضًا ـ رئيسه ونصف أعضائه. ويتولي المجلس الأعلى للصحافة عدة مهام تتعلق بمراقبة عمل المؤسسات الإعلامية، من حيث تخصيص حصص الورق لها وتحديد أسعار الصحف والمجلات، والعمل على توفير مستلزمات الصحف وتذليل الصعوبات التي قد تعيق صدورها.

واستمر النظام المباركي في تأسيس مزيد من الكيانات لتنظيم الإعلام، أو بعبارة أدق، للإبقاء على دور الدولة المركزي في تنظيم وإدارة المشهد الإعلامي، ففي 2008 تقدمت مصر والجزائر والسعودية إلى مجلس وزراء الإعلام العرب بوثيقة "تنظيم البث الفضائي في المنطقة العربية"، وهي مقترح يُفترض إنه إطار عام لضبط الإعلام المرئي في الدول العربية، بما يضمن مطابقة محتوى الإعلام للقيم الثقافية للدول العربية وضمان تعدديته. لكن الوثيقة قوبلتْ برفض عربي ودولي، إذ اعتبرت تقييدًا لحرية التعبير، وانتهى الأمر بعدم تمريرها بعد اعتراض وزراء إعلام عدة دول عربية عليها. فقامت وزارة الإعلام المصرية ـ في العام نفسه ـ بصياغة النسخة المصرية من هذه الوثيقة المُقيِّدة للحريات، كمشروع قانون اقترحته على مجلس الشعب تحت اسم "قانون تنظيم البث المسموع والمرئي". وينص هذا القانون على تأسيس "الجهاز القومي

لتنظيم البث المسموع والمرئي" كهيئة قومية تتبع وزير الإعلام، ومهمته "تنظيم ومتابعة كل ما يتعلق بنشاط البث، وبصفة خاصة من حيث محتوى المنتج وإتاحته وتوزيعه، ووضع الأسس والقواعد التي يتم عليها منح التراخيص والتصاريح التي يصدرها الجهاز ووضع اللوائح التنفيذية لهذه الأسس والقواعد"، وفقًا لما ورد في مشروع القانون، ما يعني أن هذا الجهاز يتحكم في قيام المؤسسات الإعلامية المرئية والمسموعة باعتباره الجهة المانحة للترخيص، وتشغيلها أيضًا، بصفته مسئول عن متابعة إنتاج المحتوى الإعلامي وإتاحته.

وفي عام 2011، وبعد وقت قليل من تولى المجلس الأعلى للقوات المسلحة إدارة البلاد، تم الإعلان عن إلغاء الموافقة الأمنية في سبيل الحصول على تراخيص البث، ما يؤكد أن الاختيار كان يتم على أساس موقف الأجهزة الأمنية من المتقدم. وفي العام نفسه تم ترخيص 16 محطة بث فضائي. لكن ما لبث المجلس العسكري أن أعلن اعتزامه عدم ترخيص أية محطات جديدة، وتوعد باتخاذ إجراءات حاسمة تجاه القنوات التي تسعى لإثارة البلبلة في البلاد، ما يعني أن قرار عدم السماح لمزيد من القنوات الفضائية سببه إنزعاج السلطات من محتوى الإعلام، بالتالي تفادي وجود المزيد منه. رغم اضطراب سوق الاستثمار في مصر بعد بدء الاحتجاجات ضد مبارك، انتعش سوق الإعلام وسعى مزيد من رجال الأعمال لتأسيس قنوات فضائية وصحف خاصة وإذاعات. ويشير "محمد ناصر"، في ورقة عمل بعنوان "العلاقة بين الملكية والسياسة التحريرية لوسائل الإعلام الخاص ... قراءة في وضعية الفضائيات المصرية الخاصة"، إلى أن كافة ملاك مؤسسات الإعلام الخاص مرتبطون بأعمال أخرى مع الدولة، وأن مؤسساتهم أعادت للأضواء وجوهًا إعلامية من

عصر الرئيس حسني مبارك، وتبنت خطابًا ناقدًا لسياسات المرحلة الانتقالية، بحيث يظهر أن التحرك الشعبي كان سببًا في تدهور البلاد[1].

وأبرز تعاقب الأنظمة السياسية اهتمام كل منها بضمان الاحتفاظ بالدور التنظيمي للدولة في مجال الإعلام، ففي مدة حكم الرئيس الأسبق محمد مرسي صدر قانون الإعلام المسموع والمرئى في 2012، ويتضمن إنشاء هيئة قومية لتنظيم وإدارة وسائل الإعلام المسموع والمرئي تحت اسم "المجلس الوطني للإعلام المسموع والمرئي". ورغم أن تركيبة هذا المجلس - وفقًا للقانون - تضم إعلاميين وأكاديميين بل وناشطين حقوق إنسان، إلا أن المجلس لا يبدو مستقلًا تمامًا، فهو يتبع رئيس الجمهورية الذي يختار ثلاثة من أعضائه منهم رئيس المجلس. كما أن هناك ثلاثة أعضاء آخرين يختارهم نواب الشعب، ومجلس الشعب غالبية أعضائه من التيار السياسي المنتمي إليه رئيس الجمهورية، كذلك يتشارك في تعيين ثلاثة أعضاء آخرين، المجلس الأعلى للثقافة والمجلس الأعلى للجامعات واتحاد كتاب مصر، وكلا المجلسين يتبعان رئيس الجمهورية، بينما تختار نقابة الصحفيين عضوًا واحدًا. وللإنصاف فإن القانون قد حدد عدم جواز انتماء أكثر من أربعة أعضاء في المجلس - بمن فيهم الرئيس - إلى حزب سياسي واحد، غير أن ذلك لا يشكل ضمانة حقيقية لعدم التسييس ، فعدم الإنتماء الرسمي إلى حزب سياسي لا يعني عدم الانتماء الفكري له، أي أن أي عضو في المجلس يمكنه ألا ينتمي رسميًا لحزب ما، لكنه يظل معتنقًا لأفكار الحزب ومُحققًا لها داخل المجلس. وكان يُفترض أن تكون هذه الهيئة بديلًا عن وزارة الإعلام، وهو ما قرر نظام الرئيس عبد الفتاح السيسي تحقيقه فيما بعد.

وطوال عقود، تظل الدولة أيضًا تشارك في تحديد من سوف يكون صحفيًا، ولا تعترف بغير من حددتهم.، فعلى المستوى الرسمي الصحفي هو من يحمل عضوية نقابة الصحفيين، والمجلس الأعلى للصحافة - الذي يختار رئيس الدولة أعضائه -

(1) تم تقديم الورقة في ندوة بعنوان (إصلاح الإعلام في مصر... رؤى وتوصيات) عقدها منتدى البدائل العربي للدراسات بالتعاون مع الوكالة الكندية للتنمية الدولة في نوفمبر/ تشرين ثان 2011 بالقاهرة.

هو الجهة التي تتلقى قرارات لجنة القيد بنقابة الصحفيين. ولسنوات طويلة ظل الانضمام إلى نقابة الصحفيين أمرًا غير سهل، لأن لوائح النقابة تستبعد الصحفيين المستقلين من العضوية، وتتطلب أن يكون المرشح للعضوية يعمل بدوام كامل في مؤسسة صحفية معترف بها لدى النقابة. أيضًا فإن القبول في عضوية نقابة الصحفيين يشترط تمتع المتقدمين بالتأمين الاجتماعي، ضد فقدان الصحة والمرض أو الشيخوخة، وما إلى ذلك. والضمان الاجتماعي وحتى التعاقد مع صاحب العمل كلها ميزات ظلت غير متاحة لشباب الصحفيين، ففي ظل غياب العدالة بين صاحب العمل والعمال رأي مديرو الصحف أن الوعد بالتعيين، ومن ثمّ الحصول على عضوية نقابة الصحفيين، سبيلا للاحتفاظ بالصحفيين الشباب، بحيث يعملون بأجور زهيدة ودون حقوق انتظارًا للتعيين. وفي 2013 كان عدد أعضاء نقابة الصحفيين قرابة 8 آلاف عضو، بينما العدد الفعلي يفوق ذلك.

وتقتصر عضوية نقابة الصحفيين المصرية على العاملين بالصحافة المطبوعة، ولا تشمل وسائل الاعلام المرئية ولا الإلكترونية. لذلك أسس عدد من الصحفيين نقابة مستقلة للصحفيين فى وسائل الاعلام الألكترونية "نقابة الصحفيين الإليكترونيين" في عام 2011، فيما لا يزال الصحفيون الشعبيون بلا نقابة أو رابطة، وهو أمر صحي في تقديري، لأن هذه الكيانات رغم استقلاليتها نظريًا، فهي تربط أعضائها بالدولة، فأية نقابة لا تخرج – بطبيعة الحال – عن المظلة التشريعية المصرية. إضافة إلى ذلك، فإن تأسيس نقابة للصحفيين الشعبيين سوف يخلق هيكلًا هرميًا من نقيب ووكلاء ومجلس وأعضاء، وهو ما يناقض فكرة الصحافة الشعبية كممارسة تحطم القوالب الإدارية التقليدية ويقوم فيها الفرد بكل الأدوار. وفي بدايات الصحافة الشعبية المصرية طرحت فكرة إنشاء رابطة أو جمعية للمدونين المصريين، وهو ما لم يلق ترحيبًا، وظل مشاهير الصحافة الشعبية بعيدون عن الإنضمام لأية روابط أو جمعيات تتعلق بالتدوين، لكنهم بطريقة عفوية، أدوا لبعضهم الأدوار التضامنية التي تؤديها نقابة الصحفيين لأعضائها، كما شرحت في الفصل الثاني.

وبالنظر إلى قمة الهرم الإعلامي، نجد أن اختيارات الأنظمة السياسية لوزراء الإعلام تحمل رمزية إلى كيفية إدارة هذه الأنظمة للبلاد. ففي عهد مبارك، تولى صفوت الشريف وزارة الإعلام من عام 1982 حتى 2004، قبل تفرغه للترقي داخل الحزب الوطني الديمقراطي الذي ترأسه مبارك. واختيار الشريف يبرز تفضيل النظام السياسي لعدم التغيير سعيا لتحقيق استقراره، كذلك حرصه على تأكيد ارتباط قيادات المؤسسات بالحزب الحاكم من باب ضمن الولاء. وفى عام 2012 قرر المجلس الأعلى للقوات المسلحة تعيين اللواء طارق الصادق المهدي رئيسا للمجلس الوطني للإعلام، وهي ما يفترض أنها هيئة بديلة لوزارة الاعلام في ذلك الوقت. واختيار عسكري لإدارة شئون الإعلام يعكس حرص المجلس على احكام االسيطرة على جميع أجهزة الدولة، ولو عن طريق تعيين قيادة عسكرية هي فعليًا غير ذات خبرة بل غير مؤهلة لتولي الإعلام.

أما أول رئيس غير عسكري لمصر – الرئيس محمد مرسي – فاختار الصحفي "صلاح عبد المقصود" وزيرًا للإعلام، وهو اختيار يحمل رسالة سياسية مفادها أن النظام يدعم "ثورة 25 يناير"، فالوزير المختار كان وزيرًا للإعلام في أول حكومة بعد تخلي الرئيس مبارك عن منصبه، وهي ما أُطِلقَ عليها "حكومة الثورة". لكن مرسي- مثل السادات ومبارك- تضاربت قرارته مع الممارسات الفعلية، فتعيين وزير إعلام من "حكومة الثورة" لم يمنع من تعيين أعضاء من جماعة الإخوان المسلمين – التي ينتمي إليها مرسي – في مناصب قيادية بعد شهر واحد من انتخابه. وفي عهد الرئيس – الانتقالي – عدلي منصور تولت الدكتورة "درية شرف الدين" وزارة الإعلام، وهي ناقدة فنية وإحدى قيادات التليفزيون الحكومي في عصر مبارك، ولعل تعيينها دلالة إلى عودة وجوه نظام مبارك، والأرجح أن منصور لم يقصد توجيه هذه الرسالة من خلال درية تحديدًا التي ركزت على السينما والنقد الفني دون التطرق لسياسات مبارك، لكن تقريبًا كافة الشباب المصري الموجود حاليًا قضى أغلب طفولته أو بكاملها في سنوات حكم مبارك، ولا يزالون يذكرون "درية شرف الدين" كوجه أطل عليهم طوال

هذه السنوات عبر برنامج "نادي السينما" التليفزيوني الشهير واستمرت درية وزيرة للإعلام بعد انتخاب الرئيس عبد الفتاح السيسي عام 2014.

الدولة أيضًا تضع المعايير الأخلاقية لعمل الصحفيين، فمنذ سنوات طويلة ظل إصدار ميثاق الشرف الصحفي من اختصاص المجلس الأعلى للصحافة، الذي يتولى أيضًا مسئولية مراقبة إلتزام المؤسسات الإعلامية به. بالتالي فالمجلس – الذي يعينه رئيس الجمهورية – كان يحدد كيف يمارس الصحفي عمله. لكن ينص دستور 2014 "المادة 77" على اختصاص النقابات بصياغة مواثيق الشرف والمهنية. غير أن الممارسة العملية لا تشهد تطبيقًا لهذه المادة، فإذا أخذنا ميثاق الشرف الإعلامي الصادر عام 2014 نموذجًا، نجد أنه من اقتراح وزيرة الإعلام "درية شرف الدين"، التي صرحت بأنها صاغته بالنظر إلى عدة مواثيق شرف في دول عربية وإسلامية، بالتالي فهو قائم على فعل ما يفعل الآخرون في دول شقيقة، لا على أساس ما يحتاجه الإعلاميين في مصر، ولتأكيد استقلالية الميثاق ذكرت الوزيرة أنه لا أحد من خارج مبني الإذاعة والتليفزيون قد شارك في إعداده، ثم التقت رئيس الوزراء وعددًا من مُلَّاك المؤسسات الإعلامية المرئية لمناقشة الميثاق المقترح، وانتهى الأمر بإقراره وسريانه.

لكن إخراج ميثاق شرف للإعلاميين من خلال الوزيرة، إلى جانب كونه مخالفًا للدستور، فهو أيضًا مثير لعدة إشكاليات حول آليات إصدار مثل هذه المواثيق للإعلام المصري، عددها الدكتور "شريف درويش اللبان" في دراسة له – في العام نفسه – بعنوان "البحث عن الأخلاقيات في زمن الانفلات: قراءة موضوعية في مشروع ميثاق الشرف الإعلامي"[1]، وفي هذه الدراسة أسئلة: "من يضع مواثيق الشرف الإعلامي؟ وكيف يتم صياغة هذه المواثيق؟" ليخلص إلى أن هناك ميراثًا من التوظيف السياسي لمواثيق الشرف الصحفي، ويشكك في صلاحية تطبيق الصحفيين لها كونهم لا يشتركون في تحريرها، بالتالي لا تعبر عنهم، فالمبادئ الأخلاقية "لابد أن تكون نابعة

(1) الدراسة منشورة على موقع المركز العربي للبحوث والدراسات، ويمكن مطالعتها كاملة عبر هذا الرابط http://goo.gl/trQcPS:

من الإعلاميين أنفسهم حتى يستطيعوا الالتزام بها، لأنها أولًا وأخيرًا تعبر عن ضمائرهم المهنية، ولذلك فهم الأقدر على تصور مشكلاتهم ومواجهتها". بالإضافة لذلك، فإن معظم المواثيق تخرج بطريقة "لا تفعل" ما يجعلها تبدو كأنها مجرد "قائمة من المحظورات".

وتتعرض الدراسة نفسها للميثاق الذي تم إقراره عام 2014، والذى نفت وزيرة الإعلام مشاركة أية شخصية من خارج مبنى اتحاد الإذاعة والتليفزيون – المملوك للدولة – في مشروع الميثاق، ثم دعوة رئيس الوزراء وأصحاب القنوات الفضائية لمناقشته. وبذلك بدا كرسالة مفادها أن "سلطوية الحكومة في عرض المشروع على مجلس الوزراء والموافقة عليه يصب في التوافق مع سلطوية أصحاب القنوات الخاصة ومديريها لسريان مشروع الميثاق". ويدعو "اللبان" إلى أن يتم صياغة مواثيق الشرف الإعلامية من خلال الإعلاميين أنفسهم، مع وجود دور أساسي للجمهور في صياغتها، كذلك دور استشاري للأكاديميين.

دولة الإعلام

بينما بذلت الأنظمة السياسية المختلفة مجهودات للسيطرة على تنظيم الإعلام، نجد تفاعل كل منها مع الإعلام الشعبي قد تأثر بعاملين، أولًا: العباءة التي ترتديها الدولة، أي كيف تريد الدولة أن تبدو أمام مواطنيها والعالم؟ وهو اعتبار أساسي في حسابات كل نظام ساعي لاكتساب الشرعية سواء من الداخل من خلال التأييد الانتخابي العريض، أو من التأييد الخارجي من جانب دول المنطقة العربية أو الغرب. ومن الطبيعي والمشروع أن يقدم كل نظام سياسي على اتخاذ القرارات التي تحفظ استقراره، الفكرة هنا في تبرير هذه القرارات. والعامل الثاني في تفاعل الدولة مع الإعلام الشعبي هو: مساحة الشعب في اعتبارات النظام السياسي، فالشعب المهادن حتى أواخر عهد حسني مبارك يحتل مساحة أقل من الشعب المستغرق في الحالة الثورية بعد سقوطه، غير الشعب القلق أمنيًا لدرجة تفويض الدولة بتأمين البلاد التي هي مهمتها أساسًا.

ويمكننا تقسيم أشكال علاقة الإعلام الشعبي والدولة من بداية انتشار التدوين في 2005 حتى 2015 إلى خمسة مراحل، بناءً على التتابع الزمني لتغيُّر الأنظمة السياسية:

1- دولة الليبرالي المعتدل (2005 - 2011)

في عهد الرئيس الأسبق حسني مبارك سيطرت الأجهزة الأمنية ورجال الأعمال على إدارة البلاد، وصار رجال الأعمال هم رجال السياسة، فهم - بجانب تملكهم لكبريات المصانع- أعضاء في الحزب الوطني الديمقراطي الذي ترأسه مبارك. أما وزارة الداخلية فهي صاحبة حارسة هذا التضافر بين المال والسلطة. ونتج عن ذلك كثير من جرائم الفساد والعنف الأمني، التي صارت موضوعًا أساسيًا في الصحافة الشعبية. ومع الحراك السياسي ضد نظام مبارك، اهتم المدونون بتغطية الفعاليات الاحتجاجية السياسية، ثم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحشد ضد هذا النظام، كما شرحت في الفصل الأول. أي أن الصحفيين الشعبيين عارضوا الدولة البوليسية صراحة،

لكن هذه الدولة لم يكن ردها على نفس الدرجة من الصراحة، فالرئيس الأسبق الذي كانت تصفه الصحافة الغربية بالليبرالية والوسطية أراد الاحتفاظ بهذه الصورة لنفسه، خاصة أنها تضمن له - بقدر أو آخر - تأييدًا سياسيًا من جانب الغرب، أو على الأقل يتفادى من خلالها التعرض لضغوط أجنبية لتحقيق الإصلاح، خاصة أن الغرب - والايات المتحدة تحديدا - مهتمة بمتابعة ما يخص الحريات العامة والشؤون الداخلية في مصر وفي مقال لها بعنوان "الولايات المتحدة والإصلاح السياسي في مصر: عهد جديد" أكدت "ميشيل دن" - المديرة السابقة لشؤون الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في مجلس الأمن - أن مسائل الحريات المدنية في مصر كانت محط مناقشات الولايات المتحدة مع مصر، سواء على مستوى المؤسسات الدبلوماسية أو التصريحات الرئاسية، خاصة في عهد الرئيس جورج دبليو بوش، على خلاف ما يعتقد المصريون أن المسائل الإقليمية هي كل ما يهم الولايات المتحدة[1].

(1) المقال منشور في عام 2008 على موقع معهد كارنيغي للشرق الأوسط، ويمكن مطالعته كاملا (باللغة العربية) عبر هذا الرابط: http://goo.gl/GibU6D

بالتالي، اتجهت الدولة البوليسية المباركية إلى العقاب المبطن للصحفيين الشعبيين، إما بالتضييق عليهم بالمراقبة أو المنع أو التهديد دون توجيه اتهامات رسمية لهم، أو بوضعهم موضع المسائلة القانونية بتهمة جنائية، بحيث لا يبدو الأمر ذو دوافع سياسية، أو مسائلتهم قانونيًا بتهم سياسية وتهم أخرى تفقدهم التعاطف الشعبي. واستُخدِم تكتيك المضايقة الأمنية غير الرسمية ضد كثير من المدونين، فتم فصل عدد منهم من أعمالهم بسبب كتاباتهم، حتى لو لم تكن جهة العمل حكومية، ففي النهاية لا يريد أي صاحب عمل الصدام مع الأجهزة الأمنية من خلال الاستمرار في تشغيل عنصر مناهض للنظام. على سبيل المثال فصل "كريم رضا" صاحب مدونة "صرخة" عام 2009 من شركة الخدمات البترولية التجارية "بترويد" بعد كتابته عن بعض المخالفات داخل الشركة، وفصل "محمد مرعي" صاحب مدونة "ايجي تايمز" بداية عام 2011 من إحدى شركات الأدوية في طنطا بسبب نشاطه السياسي. وفي أحيان أخرى، تم تلفيق تهم لمدونين تبطن معاقبة الدولة لهم على كتاباتهم، وجريمة قتل خالد سعيد مثالًا واضحا لذلك، فالشاب الذي تعرض للضرب حتى الموت - في عام 2010 - بسبب إقدامه على نشر تسجيل يدين ضباط شرطة تم تقديمه للرأي العام على إنه تاجر مخدرات. أما حبس صحفي شعبي لمعارضته النظام فحدثت للمرة الأولى في أواخر عام 2006 مع المدون "كريم عامر"، الذي وجهت إليه تهمة إهانة رئيس الجمهورية في كتاباته على الإنترنت، لكن تم ذلك ببطانة مهاجمة الدين الإسلامي، فإلي جانب إهانة رئيس الجمهورية، حوكم عامر بتهم الإساءة للإسلام وللنبي محمد - صلى الله عليه وسلم - وإثارة الفتنة، وعوقب بالحبس على هذه التهم مدة 4 سنوات غير أن حادثة "عامر" صاحبها تضامن حقوقي دولي كبير، ظهر فيه النظام المصري أقل ليبرالية من المتوقع، بالتالي لم يتكرر كثيرًا تكتيك العقوبة الصريحة على مهاجمة النظام.

2- دولة حامي الثورة (2011 - 2012)

عقب تسليم الرئيس الأسبق حسني مبارك إدارة البلاد إلى المجلس الأعلى للقوات المسلحة في 11 فبراير/ شباط 2011، كان الصحفيون الشعبيون الأكثر حضورًا في الفعاليات السياسية،وناقلوها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أنهم أصحاب حس دعابة وقادرين على خلط آرائهم السياسية بالفكاهة. في الوقت نفسه، ومنذ تزايد الإحتجاجات المُطالِبة بسقوط مبارك في يناير/ كانون ثان وفبراير/شباط، سعت القوات المسلحة لتأكيد حيادتها وأن مهمتها لا تتجاوز حماية سلامة الشعب، وهو ما ظهر في الانتشار – ربما المتعمد – لصور ضباط الجيش في ميدان "التحرير" بالقاهرة يمسحون دموع مواطنين، أو يعانقونهم في ود، وتأكد في أداء المتحدث العسكري – اللواء محسن الفنجري – التحية العسكرية لأرواح شهداء الاحتجاجات أثناء إلقاءه البيان العسكري الثالث، بعد يوم واحد من تسلم الجيش إدارة البلاد، بالتالي اهتمت هذه الدولة العسكرية بصورتها أمام الشعب كـ"حامي الثورة".

وسارعت الدولة العسكرية إلى التواجد على الشبكات الاجتماعية التي ارتفعت أعداد مستخدميها، فتم إنشاء صفحات على "فيسبوك" لكل عضو في المجلس العسكري، وهو ما بدا أمرًا مفتعلًا، فهذه الحسابات لا يظهر بأيه حال أنها من إدارة أصحابها، وجميعها يحمل نفس الطابع، فمثلا الصورة الشخصية لكل صاحب حساب هي صورته بالزي العسكري نصف مبتسم، مما يدل على أن جهة واحدة أنشئت الحسابات وتولت إدارتها. وهذه خطوة تعكس طمعًا في التقارب مع مستخدمي الشبكات الاجتماعية، خاصة أن الانتفاضة في 2011 أثبتت مصداقيتهم في التعامل مع قضية التغيير السياسي. بالتالي فإن التقارب منهم ضروري لإحتواء معارضتهم السياسية. واتخذت محاولات الاحتواء شكلًا مباشرًا أحيانًا، فمثلا في 2011 دعا المجلس مؤسسي شبكة "رصد" الشهيرة[1]. إلى زيارة بعض المقار العسكرية للتعرف

(1) شبكة اخبارية بدأت على "فيسبوك" تنقل أخبار مصر اعتمادا على الصحفيين الشعبيين في أنحاء البلاد. وتناولت تاسيس هذه الشبكة وتحولها إلى شركة إعلامية في الفصل الأول.

على الدور الوطني الذي تلعبه هذه الأجهزة، وبالفعل قبل المؤسسون الدعوة ورافقهم بعض العسكريين للشرح ثم تناولوا الكيك والشاي مع بعض المسئولين العسكريين.

لكل طرف في هذا المشهد - الذي يبدو لي هزليًا إلى حد ما! - هدف غير تفقُّد مقار حكومية، فالدولة العسكرية تعرف شعبية "رصد" على الشبكات الاجتماعية، وتسعى لاحتواء مؤسسيها من خلال تكوين علاقة مسالمة معهم تؤدي بهم إلى مراقبة أنفسهم عند نشر أي محتوى يتعارض مع صورة "حامي الثورة" التي ترسمها لنفسها. أما مؤسسو "رصد" فقد اعتبروا هذه الدعوة دليلا على تمكين صحافتهم الشعبية للدرجة التي تدفع المؤسسة العسكرية إلى مخاطبتهم، غير أن هدف هؤلاء الناشطين السياسيين من تلبية الدعوة تجاوز ذلك، فقد رأوا فيفتح قناة اتصال مع المؤسسة العسكرية تسهيلًا لعملهم الصحفي. على سبيل المثال، دخلت "رصد" إلى قطاع غزة لتقديم تغطية صحفية في 2012، وفي اعتقادهم أن ذلك لم يكن ليتم لولا تسهيلات الجيش لدخول الأراضي الفلسطينية.

وبعد عدة أشهر من توليه قيادة البلاد، كان المجلس العسكري يعتمد على "فيسبوك" لنشر تصريحاته، أكثر بكثير من وسائل الإعلام التقليدي. وهناك العديد من البيانات العسكرية التي نقلتها المحطات الفضائية والصحف من صفحة المجلس العسكري على "فيسبوك" حيث كانت ساحة النشر الوحيدة لها. ما جعل المسألة تبدو وكأن "الشعب" بالنسبة للمجلس العسكري هم الناشطون في استخدام الإعلام الاجتماعي، أو لعلها الفئة التي يحذرها المجلس أكثر من غيرها. لكن بعد تكرار جرائم الشرطة العسكرية ضد الشعب في 2011 و2012، لم يعد الحفاظ على صورة "حامي الثورة" أولوية لدى الدولة العسكرية، التي باتت متهمة بقتل المحتجين السلميين في أكثر من حادثة، واستهدفت إصابة المحتجين في اشتباكات معها، وحاكمت آلاف المدنيين عسكريًا، بل أنها مددت حالة الطوارىء التي كان رفعها أحد مطالب المعارضة

في عصر مبارك. كل ذلك زحزح مكانة المؤسسة العسكرية في "حماية الثورة". وباتت الدولة العسكرية تمنع الصحفيين الشعبيين من نقل الأحداث العامة. على سبيل المثال، كانت الشرطة العسكرية تمنع الصحفيين والصحفيين الشعبيين بشكل صارم من تغطية مظاهرة الأقباط في وسط القاهرة في 2011 "ما يعرف بمذبحة ماسبيرو"[1]. وأحيانًا يتم منع التغطية الصحفية بطريقة غير مباشرة، مثل قطع التيار الكهربائي عن مكان الحدث، وهو ما حدث في اشتباكات الشرطة العسكرية والمدنيين - في نوفمبر/ تشرين ثان 2011 - في شارع محمد محمود بوسط القاهرة "ما يُعرف بأحداث محمد محمود الأولى".

لكن تصاعد عنف الدولة العسكرية ساعد في التسريع بتطور الإعلام الشعبي بشكل غير مباشر، فأولًا دفع هذا العنف مؤسسات الإعلام التقليدي إلى مضاعفة رقابتها الذاتية على أي محتوى يمس الجيش المصري سلبًا. وبالفعل وجدنا صحيفة على قدر معقول من الموضوعية مثل "المصري اليوم" تمنع - في أكتوبر/ تشرين أول - رسم كاريكاتوري للفنان "عبد الله أحمد" حول "مذبحة ماسبيرو"، ثم تمنع نشر مقالًا للخبير الاستراتيجي الأمريكي "روبرت سبرنجبورج" في ديسمبر/كانون أول 2011 لتضمنه انتقادات للمجلس العسكري الحاكم. هذه الرقابة المضاعفة أدت إلى تأكيد دور الصحافة الشعبية كمساحة نشر بديلة، يمكنها استضافة حتى المحتوى الممنوع في الإعلام التقليدي، وهو ما جرى بالفعل في هاتين الحادثتين، فقام فنان الكاريكاتير بنشر عمله على صفحته على "فيسبوك"، ومن ثم تم تداولها على الإنترنت، وقام محررو النسخة الإنجليزية من جريدة "المصري اليوم"، والتي كان مقررًا أن يتم نشر مقال "سبرنجبورج" بها - بإتاحة المقال على الإنترنت، بل وترجمته إلى اللغة العربية أيضًا.

---

(1) في أكتوبر/ تشرين أول عام 2011 تظاهر عدد من المسيحيين الأقباط في القاهرة قرب مبني الإذاعة والتليفزيون الشهير ب"ماسبيرو"، احتجاجا على هدم الأهالي كنيسة في محافظة أسوان على أساس أنها غير مرخصة. وتعاملت الشرطة العسكرية مع المسيرة بالدبابات، ما أدى إلى مقتل 25 شخصا على الأقل. بعدها زعم بيان للشرطة العسكرية أن المشاركين في المسيرة هم "عناصر هدّامة" اعتدت على الشرطة وأحرقت أكثر من 10 عربات عسكرية وتسببت في مقتل عشرات الجنود. ورد مسئول عسكري على المقاطع العسكرية التي تظهر فيها إحدى الدبابات تدهس المواطنين بأنها مسروقة!

كذلك أدى عنف الشرطة العسكرية إلى بروز "إعلام الدولة" كأداة للحشد السياسي، لكن على نحو مغاير لما كان يتم في الدولة البوليسية، فإعلام دولة مبارك كان يسلّط الضوء على أنشطة النظام السياسي، ويكرر رسالته في كافة القنوات من التليفزيون المملوك للدولة، للصحافة المملوكة للدولة، والفضائيات الموالي أصحابها للنظام، هذا الإعلام يغفل الموضوعات المُتعلّقة بالمعارضة، أو يقدمها بشكل عابر تمامًا. أما إعلام الدولة العسكرية، فهو يغير الحقائق ويبالغ في تزييفها، فمثلًا وقت قمع الشرطة العسكرية لمظاهرة الأقباط في 2011، أعلن التليفزيون المصري أن "المتظاهرون الأقباط يرشقون الجنود بالحجارة والمولوتوف من أعلى كوبري أكتوبر"، واستخدمت المذيعة التي أعلنت الخبر عبارات تصور المؤسسة العسكرية بصورة الضحية، مثل: "هذا الجيش الذي حمى الثورة" و"هناك من يطلق الرصاص على هذا الجيش" بل "ليس بأيدي اسرائيليين إنما بأيدي فئة من أبناء هذا الوطن"، وهي مبالغة تضع الجيش المصري في موقف الضعيف العاجز عن حماية نفسه. ولم يكتف الإعلام المملوك للدولة بهذا النقل المعكوس للحدث، بل دعا "الموطنين الشرفاء" للنزول إلى منطقة وسط القاهرة لحماية الجيش ودعمه[1]. وتأكد زيف هذه الأخبار بعد صدور تقرير المجلس القومي لحقوق الإنسان عن الحادثة، في نوفمبر/تشرين ثان 2011، الذي وصف التغطية التي قدمها التليفزيون المصري بأنها "مضللة ومحرضة ضد الأقباط"، بل أنه "فقير مهنيًا وتقنيًا وكاد بأخطائه أن يوقع البلاد في أزمة طائفية"[2].

في الوقت نفسه، كان خطاب غالبية مؤسسات الإعلام الخاص مع إعلام الدولة لتفادي الصدام مع النظام العسكري، أو لتحقيق مصالح سياسية. في ديسمبر/كانون أول 2011، جرى قمع متظاهرين أمام مجلس الوزراء المصري، وظهر التسجيل لجنود عسكريين قاموا بتعرية ملابس إحدى السيدات وانهالوا عليها ركلًا بالأقدام.

(1) المقطع الخاص بإذاعة التليفزيون المصري لخبر المظاهرة هنا: 3https://goo.gl/laSUZ
(2) تقرير المجلس القومي لحقوق الإنسان كاملا http://goo.gl/FvSNjQ

فظهر خطاب في كثير من القنوات يشكك في هذه السيدة، واستضافت قناة "الفراعين" الخاصة شخصًا يدعي أن الضحية عميلة للخارج، مستشهدًا بفخامة ملابسها الداخلية التي ظهرت في التسجيل! وألقى مذيع قناة "الناس" – ذات الطابع الإسلامي – اللوم على الضحية، واعتبرها مسئولة عما حدث بسبب مشاركتها في الاحتجاج، بل أكد أنها وغيرها أشخاص يرتدون الزي الإسلامي، ويشاركون في الاحتجاجات ضد المجلس العسكري الحاكم، بغرض إحراج الإسلاميين[1].

ونجد أنه في فترة "دولة حامي الثورة" قد تبدّلت مواقف إعلاميّو الدولة فوريًا، فمن كان يدافع عن حسني مبارك قبل مغادرته منصبه ويهاجم المتظاهرين، أصبح يدعم الشعب ويسهب في الحديث عن الفساد في عهد مبارك، ثم مرة أخرى ينحاز للنظام الجديد حتى لو على حساب تزييف الحقائق. وتغيرت وظيفة الإعلام التقليدي من الترويج للنظام السياسي التي ظل يمارسها وقت مبارك، إلى التحدث باسم الدولة، وأحيانا محامي الدولة. وسبب هذا التحول هو التغيير السياسي السريع، ففي خلال أربعة سنوات (2011 - 2014) شهدت مصر أربعة حكام، مما جعل كل منهم يولى اهتمامًا مضاعفًا لكل الأدوات التي من شأنها المحافظة على استقرار واستمرار حكمها ومنها الإعلام. بالإضافة إلى رغبة مُلّاك الإعلام في تفادي الصدام مع النظام الحاكم، حفاظًا على مصالحهم الاقتصادية، أو حتى السياسية، فمثلًا تعليقات "خالد عبد الله" المذيع الإسلامي - المهادنة للسلطة العسكرية - على حادثة ضرب وتعرية إحدى السيدات، أثناء فض الاحتجاج أمام مجلس الوزراء، تأثرت بسعي الإسلاميين إلى خوض الانتخابات البرلمانية، التي كان يجري التجهيز لها في ذلك الوقت، بالتالي الالتزام بعلاقة جيدة بالمجلس العسكري الحاكم.

هذا الإستخدام الصريح للإعلام التقليدي كآداة تبرر أخطاء النظام الحاكم، أفرز هذا الوضع مفهومًا جديدًا في الإعلام الشعبي أسميه "الإعلام المجابه". وشرح ذلك أن

(1) الحلقة كاملة للبرنامج عن أحداث مجلس الوزراء هنا:https://goo.gl/z0wUUP

الشعب يسعى لصناعة إعلامه، بشكل يعارض الإعلام التقليدي في الهيكل والرسالة، فهو أكثر من مجرد تقديم خطاب يفضح فساد الدولة أو يناقش المسكوت عنه في إعلامها. الإعلام المجابه هو تفنيد خطاب الإعلام التقليدي لإثبات زيفه، وصياغة محتوى مضاد في بيئة هيكلية أو تحريرية مختلفة. حملة "عسكر كاذبون" هي أحد نماذج هذا الإعلام، وهي حملة نظمها ناشطون سياسيين وصحافيون شعبيون لعرض تسجيلات مرئية "فيديو" لإنتهاكات الشرطة العسكرية، بما يمحق سرديات الإعلام التقليدي المُدافِعة عن المجلس العسكري الحاكم وقتها. انطلقت هذه الحملة عقب الهجوم العسكري العنيف على المحتجين قرب مجلس الوزراء في ديسمبر/ كانون أول 2011، وتلخصت في تقديم مئات عروض فيديو في الشوارع بشكل لا مركزي، بمعنى أن المواد التسجيلية قد أتيحت على الإنترنت، ودعا منظمو "عسكر كاذبون" الشباب إلى تنزيلها وعرضها في أحيائهم السكنية. وتلخصت أهداف حملة "عسكر كاذبون" على التخلص من الشكل المركزي للمبادرات الإعلامية الشعبية، وتحطيم فكرة عدم انتقاد الجيش أو المجلس العسكري الحاكم، من خلال نشر هتاف "يسقط حكم العسكر"، واعتبرت الحملة أنها نجحت في ذلك، وفقًا لصفحتها على "فيسبوك".

لكن هذ الحملة هي شكل أوّلي للإعلام المجابه، فقد اقتصرت على مجابهة المحتوى الإعلامي الداعم للدولة، وحد الحريات الذي يرسمه. تطور هذا النوع من الإعلام إلى مجابهة البنية التي تنتج هذا المحتوى بعد ظهور مؤسسات للصحافة الشعبية، مثل تعاونية "مُصرّين" الإعلامية التي تتألف ممن نحو 11 فردا يؤدون كافة الأعمال فيها دون توظيف عناصر خارجية، وينتجون مقاطع تسجيلية وتغطيات مصوّرة للأحداث السياسية. أعضاء "مُصرّين" - وبعضهم شارك في "عسكر كاذبون" - يعارضون محتوى الإعلام التقليدي من خلال مقاطع تسجيلية "فيديو" وأفلام قصيرة، تكشف الزيف والتناقض في إعلام الدولة. هم أيضًا يجابهون طريقة عمل هذا المؤسسات باتباعهم نموذج إداري

فريد يفتقد الهرمية في الإدارة، كما أوضحت سابقًا، إضافة إلى ملكيتهم الجماعية لهذه التعاونية.

3- دولة المصلح الثائر (2012 - 2013)

بعد انتخاب "محمد مرسي" رئيسا للبلاد في يونيو/ حزيران 2012، سادت درجة من الترقب لأداء الرئيس الجديد المنتمي لجماعة الإخوان المسلمين، فالمصوتون أغلبهم من غير أعضاء الجماعة، لكن اختيار "مرسي" كان البديل الوحيد عن تولي الفريق "أحمد شفيق" الحكم، وهو ما حاول كثيرون تفاديه بسبب انتماء "شفيق" لنظام مبارك كوزير للطيران المدني ثم رئيسًا للوزراء في الأسابيع القليلة التي سبقت مغادرة الرئيس الأسبق منصبه. مع تولي "محمد مرسي" الحكم في منتصف 2012، وتمكين جماعة الإخوان المسلمين سياسيًا، تحول جزء من إعلام الدولة لدعم "مرسي"، وهو الجزء المملوك للدولة بشكل مباشر، فيما استمر باقي الإعلام داعمًا لمؤسسات الدولة – من جيش وقضاء وشرطة – دون الحاكم. ولتعويض ذلك ظهرت قنوات فضائية ذات صبغة دينية تدعم الرئيس الجديد، وهو بداية تأسيس "دولة الإعلام".

اهتم نظام "مرسي" بالتأكيد على بعدين اثنين في علاقته بالشعب، أولًا قدرته على إصلاح ما أفسده نظام مبارك، اقتصاديًا وسياسيًا، وأسرد لذلك عدة مبادرات أسماها "مشروع النهضة". والبعد الثاني أنه وجماعته جزءًا من "ثورة 25 يناير"، وسعت الجماعة إلى إدراج عبارات تغازل الثوريين، خاصةً في خطابات مرسي. ارتداء عباءة المصلح الثائر دعا الدولة إلى تفادي العقاب الصريح للصحفيين الشعبيين، ومواجهة انتقاداتهم بخطاب شعبي مضاد، فأعضاء جماعة الإخوان المسلمين وغيرها من التيارات الحليفة والمواطنين المعجبين بالرئيس المدني، جميعهم اشتركوا في صياغة هذا الخطاب، عمدا أو بغير عمد.

وبدأت الصحافة الشعبية تركز على موضوعات الحكم المدني والإدارة الرشيدة، فمثلاتحت اسم "قبيلة تي في" أنتج عدد من الصحفيين الشعبيين مقاطع مرئية قصيرة بعنوان "دمفد – دليل المواطن لفهم الدستور" تقدم شرحا مبسطا للمفاهيم

السياسية عن علاقة الدولة بالمواطن في الإطار الدستورى، خاصة أن "مرسي" قد طرح دستورا جديدا للبلاد وجرى التصويت عليه. وانتاج "دمفد" عكس تبني الصحافة الشعبية لدور التوعية الذي تقوم به "الصحافة المدنية"[1]. في الإعلام التقليدي. أيضا ظهرت فكرة الرقابة الشعبية لأداء النظام السياسي، فعندما تولى الرئيس الجديد إدارة البلاد قطع على نفسه عدة وعود إصلاحية مدتها مئة يوم، فصنعت مجموعة من الشباب مرصدا على الإنترنت لمراقبة أداء النظام تجاه هذه الوعود باسم "مرسي ميتر"[2]، وفي نهاية المئة يوم أصدر الموقع تقريرا عن نسبة وفاء النظام بوعوده لإصلاح القطاعات المختلفة. وإجمالا لم يشهد العام الذي قضاه "مرسي" في الحكم حوادث كثيرة لحبس صحفيين شعبيين، فلا نجد – تقريبا – سوى قضية "ألبير صابر" المتهم "بازدراء الأديان وسب الذات الإلهية ونشر مواد مسيئة للأديان الإبراهيمية" بعد أن نشر على "فيسبوك" فيلما تسجيليا عن المسلمين. وتم الحكم على "صابر" السجن ثلاث سنوات مع كفالة لإيقاف التنفيذ، ودفع الشاب الكفالة وغادر البلاد.

في المقابل، واجه الصحفيون في الإعلام التقليدي مضايقات كثيرة، وصلت 78 اعتداء على الأقل. منها 72 ارتكبه مؤيدو جماعة الإخوان المسلمين بهدف تقييد تغطية الاحتجاجات المهمة التى نظمتها المعارضة، وفقا للجنة الدولية لحماية الصحفيين. بل استخدم مؤيدو "مرسي" التهديد البدني أيضاً. فقد قام آلاف من مؤيدي جماعة الإخوان المسلمين بمحاصرة مدينة الإنتاج الإعلامي في أغسطس/آب 2012، وأعلنوا أن هدف الحصار هو "تطهير الإعلام المصري". بل أعلنت حركة "حازمون" - الداعمة للسياسي السلفي "حازم أبو اسماعيل" - أنه حال "الانقلاب على الشرعية" بمعنى الإطاحة بـ"مرسي" من الحكم، سوف تدخل الحركة استوديوهات مدينة الإنتاج الإعلامي وتعلن منها "أبو اسماعيل" رئيسا. وإذا كان الوضع أنه من يصل إلى الحكم سوف يصل إلى الإعلام، فقد طرح هذا التصريح فكرة أن من يصل إلى الإعلام سوف يصل إلى الحكم.

---

(1) Civic Journalism.

(2) موقع (مرسي- ميتر) http://morsimeter.com/ar

ورسمت اللجنة المشهد الإعلامي في عهد "مرسي" ابتداءً من أغسطس/ آب 2012 وحتى الإطاحة بـ"مرسي" في 3 يوليو/ تموز 2013 في مقال بعنوان "جوانب تقصير مرسي" أحصت فيه: الإبقاء على منصب وزير الإعلام، وتعيين حلفاء سياسيين لرئاسة المؤسسات الإعلامية، ومنع نشر المقالات الصحفية الناقدة، واقتراح دستورا يتضمن قيودا على حرية التعبير، بل مزيدا من المحظورات الموجودة بالفعل في الدستور السابق[1]. وتفادت دولة المصلح الثائر الانتقام المباشر من الإعلاميين المعارضين، فاستخدمت الموالين لها لتحريك دعاوى قضائية ضدهم، وخلال الأشهر التسع الأولى من حكم "مرسي" أقيمت 600 دعوى قضائية ضد إعلاميين انتقدوا النظام الحاكم، ووجهت إلبهم تهم التشهير ونشر معلومات كاذبة وتهديد السلم وإهانة الرئيس والإساءة إلى الأديان، كما أوردت المنظمة المصرية لحقوق الإنسان.

ومرة أخرى كان التضييق على الصحفيين في الإعلام التقليدي سببًا في زيادة محتوى الصحافة الشعبية التي لجأ إليها الراغبون في انتقاد النظام، ففي الوقت الذي تعرض فيه الصحفي التقليدي الناقد للمقاضاة أو منع مقالاته أو الإيذاء البدني أو القتل، فإن نصيب الصحفي الشعبي من ذلك كان أقل بكثير. ومن ثم، ظهرت كليبات للراقصة "سما المصري" التي تسخر فيها بشكل فج من "مرسي" وحلفاءه من قيادات تيارات الإسلام السياسي. كتبت "المصري" كلمات هذه الكليبات التي كانت أقرب إلى الحوار العامي منها إلى الشعر الغنائي. لكن رغم الاستفزازية الواضحة في أغانيها، لم تتعرض هذه الأعمال للحظر أو المنع. في المقابل، كان المنع من نصيب المطربة "آمال ماهر" التي غنت "يا مصريين" قبل أشهر من سقوط دولة المصلح الثائر، فأصدر وزير الإعلام وقتها قرارا بحظر إذاعة الأغنية باعتبارها تحرض على العنف، ومن كلماتها "يا مصريين إيه جارلنا إيه، إمتى هانفوق كلنا م اللي إحنا فيه، **بلدنا بتضيع مننا**

(1) مقال (جوانب تقصير مرسي) كاملا هنا: https://goo.gl/MdE7fQ

نستني إيه". يؤكد ذلك أن عالم "يوتيوب" والشبكات الاجتماعية أكبر من أن يتم إخفاء محتوى منه، وتأكد ذلك بعد صدور حكم قضائي بحجب موقع يويتوب في مصر لمدة 30 يوما في في فبراير/ شباط 2013، بسبب سماحه بنشر فيلم يسيء للنبي محمد - صلى الله عليه وسلم - فالمستخدم ظل قادرا على التعامل مع "يوتيوب" بشكل عادي رغم الحكم القضائي.

4- دولة المنقذ الوطني (2013- 2014)

بعد إزاحة "محمد مرسي" من الحكم وتجريم عضوية جماعة الإخوان المسلمين واعتقال قيادات دولة المصلح الثائر، تولى المستشار "عدلي منصور" حكم البلاد كرئيس انتقالي، بصفته رئيس المحكمة الدستورية العليا. وعبر "إعلام الدولة"، قدمت القوى السياسية الجديدة التي أطاحت بـ"مرسي" نفسها بوصفها منقذ الوطن من حكم الإخوان المسلمين الساعي للسيطرة على البلاد لعقود. وظهر ذلك واضحا في الخطاب الإعلامي الذي تم انتاجه سريعا عقب تولي منصور الحكم الانتقالي. وبدأ هذا الخطاب -الذي غلب عليه الطابع الفني - بالتركيز على الشعب بصفته الفاعل في التغيير، سواء عبر إعادة الأغنيات المرتبطة باحتجاجات 2011، أو بأغنيات جديدة تحرّض كلماتها ضد النظام، مثل "لازم ننزل لازم نرفض،ُعمر المصري ما يبقي جبان، لو بتحب كرامتك إنزل .. لو بتحب عيالك إنزل" للفنانين "بهاء سلطان" و"توبا". وما لبث أن تحول هذا الخطاب الإعلامي من التركيز على الشعب ودعوته للنزول إلى شكر الجيش على حسن أدائه لمهمة المنقذ بعبارات صريحة مثل "تسلم الأيادي ... تسلم يا جيش بلادي" و"تسلم إيديك ... يا اللى مسبتش مصر أبدا وقت ضيقه ... يا اللى إنت متخلتش عنها لو دقيقه".

بالطبع أثر هذا التغير في موقف الشعب من الدولة على الصحافة الشعبية، فبعد انتفاضة يناير/ كانون ثان 2011 كان الإعلام الشعبي ساحة التغيير السياسي الذي يحاول الشعب – أو فئات منه – إنجازه، وأثناء الانتفاضة كان آداة ذاك التغيير الذي بدأ الشعب بالفعل في صناعته، أما بعد قيام دولة المنقذ الوطني في يونيو/ حزيران 2012 أصبحت الدولة هي صانع التغيير. وأكدت إزاحة الشعب من عملية صناعة التغيير بوضع عراقيل أمام التجمعات الاحتجاجية، فأصدرت في نوفمبر/ تشرين ثان 2014 قانون يقيد التجمعات العامة، ويلزم منظمي المظاهرات بإبلاغ السلطات قبل ثلاثة أيام عمل على الأقل من موعدها، ويمنح وزارة الداخلية الحق في فضها حال رأت

ذلك، ويبيح لها استخدام التهديدات اللفظية والهراوات وخراطيم المياه والغاز المسيل للدموع والرصاص المطاطي. ومنذ خلع "مرسي" من منصبه، صار الوضع أن نظاما جديدا يغير نظاما قائمًا، وإنما – دور الشعب في ذلك هو التعامل مع هذا الجديد.

ومن ثمّ، بات الإعلام الشعبي وسيلة للتعبير عن مواقف الشعب من التغييرات التي تجريها الدولة وساهم مناخ الاستقطاب السياسي في تعزيز هذا الدور. وبات الجمهور يتحقق من هوية بعضه من خلال المحتوى الذي ينشره كل منهم على الشبكات الاجتماعية، في نوع المراقبة الشعبية للأفكار والمصادرة عليها بإلصاق صفة "إنقلابي" أو "إخوان" للمخالفين في المواقف السياسية، فالشخص إما مؤيدا للجيش ليراه مؤيدو الدولة الجديدة شخصًا وطنيًا، أو معارضا للإطاحة بـ"مرسي" فيراه المعارضون مؤيدا للشرعية وعززت الدولة هذا الاستقطاب بنشر عبارات عدم الوطنية والإرهاب في خطابها بأشكال مختلفة، ما جعلها تهما معنوية للمخالفين لها. من أمثلة ذلك أن أنتجت وزارة الداخلية المصرية عدة أغاني "لشهداء الشرطة" وكررت إذاعتها بشكل فج، منهم "مش من بلدنا" التي هي تكرار لعبارات قليلة كتبها أحد العسكريين وغنتها الفنانة الكبيرة "أنغام"، وكلماتها "مش من يلدنا اللى باع الامال، ولا من ولادنا اللى اشتراه الشيطان، براء منه كلنا، براء منه أمنا براء منه مصرنا".

في هذا المناخ الجديد انشغل الشعب بنفسه عن الدولة، وتقلصت فكرة التمرد السياسي والاجتماعي التي أتت بالصحافة الشعبية المصرية، كما شرحت في الفصل الأول. فبعد أن كان الإعلام الشعبي وسيلة نشر لأخبار التحركات السياسية المعارضة والحشد لها، ثم جزءا لتسهيل هذه الحركات والتنسيق بينها، بات مسرحا لمناظرات أنصار الفريقين السياسيين - الموالي للإخوان والمناصر للجيش. وفور تأسيسها، اتخذت دولة المنقذ الوطني اجراءات صارمة ضد الصحفيين الشعبيين، فأغلقت كثير من مؤسسات الصحافة الشعبية، وأشهرها "رصد"، وألقت القبض على عدد من مؤسسيها، ووجهت إليهم تهم متعلقة بالعمل الإعلامي "نشر أخبار كاذبة وصور ملفقة وإذاعة أخبار تسيء لسمعة

مصر" مخلوطة بأخرى سياسية "الانتماء لجماعة الإخوان المسلمين - التي تم حظرها - والاشتراك في اتفاق جنائي لقلب نظام الحكم واعتقال رئيس الجمهورية" وجنائية "تخريب الممتلكات العامة". وفي ذلك ربط واضح للصحافة الشعبية بالمقدرات الأمنية، هذا الربط استخدمته الدولة لتبرير خطواتها كافة، لأن "الإنقاذ" هو جوهر شرعيتها.

وفي عام 2013 اعتبرت منظمة "مراسلون بلا حدود" - المهتمة بالصحافة وحرية التعبير - أن "العمل الصحفي في مصر بات مهمة صعبة ومعقدة أكثر من أي وقت مضى. فعمليات الاعتقال أو الاحتجاز أو الحبس بحجج واهية، ناهيك عن المتابعات القضائية ضد الصحفيين، بات لها تأثير سلبي خطير على المهنة"[1]. وفي العام التالي "2014" وثق المرصد الأورومتوسطي لحقوق الإنسان اعتقال 76 صحفيا خلال النصف الثاني من عام 2014[2]. وأبرزت الاعتقالات الكثيرة للصحفيين الشعبيين في دولة المنقذ الوطني حقيقة أن الدولة لا ترى الشخص صحفيًا مالم يحصل على اعتراف منها بذلك في بداية ممارسة المهنة، هذا الاعتراف هو عضوية نقابة الصحفيين. فعلى سبيل المثال، الصحفي المحترف "محمود أبو زيد" المعروف باسم "شوكان" يعمل مصورًا لدى الصحافة الأجنبية، وهو خريج أكاديمية "أخبار اليوم" الصحفية، لكنه ظل قيد الحبس الاحتياطي منذ أغسطس/ آب 2013 حتى صدور هذه الكتاب، بسبب التقاطه صورا فوتوغرافية أثناء فض الشرطة العسكرية اعتصامًا للإخوان المسلمين ومؤيدي الرئيس "مرسي"، ولم يتم التعامل مع "شوكان" بصفته صحفيا، حتى مع تقديم الصحيفة الأجنبية التي يعمل لديها أوراقا تفيد التحاقه بها، لكن الدولة لم تعترف سوى بمؤسستها "نقابة الصحفيين" مصدرا لشرعية ممارسة الصحافة.

---

(1) بيان صحفي لمنظمة (مراسلون بلا حدود) http://goo.gl/qiwVst
(2) بيان صحفي للمرصد الأورومتوسطي لحقوق الإنسان18 http://goo.gl/O4Rq

في الوقت نفسه، كانت دولة المنقذ الوطني تغلق نحو 17 قناة تليفزيونية بدعوى ارتباطها بجماعة "الإخوان المسلمين". أرقام - منها مكتب قناة "الجزيرة مباشر- مصر" التي خصصتها شبكة "الجزيرة" لتغطية الأحداث في البلاد، وهو الحدث الذي حمّله البعض دلالة رمزية من حيث أن "الجزيرة" كانت - في تقدير كثيرين- القناة العربية الأكثر تغطية لاحتجاجات 25 يناير/كانون ثان 2011 حتى تنحي الرئيس الأسبق حسني مبارك، بالتالي فإن إغلاق مكتبها بالقاهرة يعني إقصاءً لإعلام انحاز للشعب على حساب النظام السياسي.

وقبل إنقضاء عام 2013 أورد تقرير لمنظمة "اليونسكو" عن تعددية وتنوع وسائل الإعلام في مصر أن ملكية الإعلام في مصر باتت تتركز في أيدي عدد محدود من الملاك، منبهة إلى ضرورة معالجة ذلك قبل تفاقم المشكلة. وتركز ملكية الإعلام المقصود هو أن يملك عدد محدود من الأشخاص وسائل الإعلام، ومشكلة ذلك هو أنه يؤثر سلبا على تعددية الخطاب الإعلامي، فعدة صحف وقنوات وإذاعات سوف تروّج ذات الأفكار لأنها مملوكة لذات الشخص. كذلك فإن تركز الملكية يقلل من جودة محتوى الإعلام، وهو ما يظهر في الواقع المصري ما بعد 2011، فما يقرأه المشاهدون نهارًا في الصحف الخاصة، يطالعونه مساء في البرامج الحوارية التي تنتجها الفضائيات المملوكة لنفس مالك الجريدة، بل وربما من نفس الأشخاص، فكثير من مذيعي هذه البرامج هم رؤساء تحرير صحف، وعدد غير قليل من ضيوفهم هم كتاب هذه الصحف. والواقع أيضا أن هذا التمركز لملكية الإعلام يخلق تمركزا في صناعة المحتوى، فغالبية الصحفيين العاملين في القنوات الفضائية هم أنفسهم العاملين في الصحف.

5- دولة الجندي المحارب (2014 - 2015)

كان إعلان "عبد الفتاح السيسي" رئيسًا في يونيو/ حزيران 2014 تحولا لدولة المنقذ الوطني، إذ أضاف إليها مزيد من الأدوار لها وشخصنتها في رئيس الدولة، ليصير هو الجندي المحارب الذي خلع زي العسكرية ليحقق الانضباط الأمني والخبير القادر على تحقيق الاصلاح الاقتصادي والأب الراعي الذي يحتوي فئات شعبه ليطلب منهم تغييرات في حياتهم تتركز - غالبًا - حول الصبر على الغلاء وترشيد النفقات. وفي الأدوار الجديدة للدولة تعزيز لمكانة مؤسسات الجيش والشرطة والرئيس، التي يطمح أي نظام سياسي لتثبيتها، بالتالي فإن التركيز على هذه الأدوار وترويجها إعلاميًا لا يضمن فقط الاحتفاظ بالصبغة الشرعية للنظام السياسي، إنما يدعم استمراره؛ لأن هذه المؤسسات باتت هي النظام. وصاحب ذلك التحول في دور الدولة دور في طريقة استهلاك الشعب للوسيط الإعلامي، فمن ناحية كان المصريون يقضون أوقاتا أطول من المعتاد في منازلهم بسبب حظر التجوال الذي فرضته دولة المنقذ الوطني طيلة ثلاثة أشهر "من 13 أغسطس/ آب إلى 12 نوفمبر/ تشرين ثان 2013"، مما يعني مزيدًا من الوقت أمام شاشات التليفزيون. وحتى هذه الشاشات قد تغيرت تفضيلات الشعب لها، ليصبح الكثير من أبناء الطبقة المتوسطة يملكون تليفزيونات بشاشات عريضة أو عالية الجودة. ووفقا لصحيفة "البيان الاقتصادي" فإن مبيعات أجهزة التليفزيون في مصر عام 2014 قد زادت بنسبة تتجاوز 15 بالمئة عن العام السابق. وخلال الربع الأول من 2014 ارتفعت مبيعات الشاشات العريضة "56 بوصة" بنسة 150 بالمئة، كما ارتفعت مبيعات الشاشات المتوسطة "46 بوصة" إلى 100 بالمئة[1].

(1) تقرير لصحيفة (البيان الاقتصادي) بعنوان "50% حصة سامسونج وإل جي من مبيعات التلفزيونات" http://goo.gl/M4nJuq

هذا الاختلاف في شكل الوسيط الإعلامي المتمثل في زيادة حجم شاشة التليفزيون، أدى إلى تغير في طريقة استهلاك المحتوى. وفي بحث نشرته دورية "الإعلام العالمي" عام 2014، قدم الباحث "مصطفى محمود يسري" ملامح هذا التغير في أنه شجع المشاهد على قضاء مزيد من الوقت لمشاهدة التليفزيون، وحقق له قدرًا من الحضور الافتراضي داخل المحتوى، فمثلًا يشعر الفرد كأنه داخل الاستوديو عندما يشاهد برنامجًا حواريًا، أو في صالة عرض سينمائي عندما يشاهد فيلمًا. لكن لا يعني ذلك أن هدف الطبقة المتوسطة من امتلاك التليفزيونات ذوات الشاشة الكبيرة هدفه دائما استهلاك المزيد من الإعلام المرئي، فحسب "يسري"، يقبل البعض على شراء هذه التلفزيونات من أجل ألعاب الفيديو ومشاهدة محتوى الإنترنت بجودة عالية[1].

لذلك لم يكن مستغربًا أن تولي دولة الجندي المحارب اهتمامًا مبالغًا بمحتوى الإعلام المرئي، غير مكتفية بالصحف والقنوات التليفزيونية المملوكة لها أو للموالين للنظام، إنما طوّرت ممارسات إعلام الدولة، ضمانًا لسيادتها دولة الإعلام، اتخذ هذا التطور شكل إنتاج وزارة الدفاع عددا من الأغنيات الداعمة للدولة في صورة الجندي المحارب. وفي 2015 ظهر عددًا من هذه الأغنيات أداها مطربون ذوي شعبية مثل "جنودنا رجالة" لـ"شيرين عبد الوهاب"، و"مصر بتحارب" لـ"مدحت صالح". وأعادت الدولة أيضا إنتاج أغاني الحقبة الناصرية مثل "فات الكتير يا بلدنا" لـ"فايدة كامل" التي غناها "محمد منير"، و"دولا مين" لـ"سعاد حسني" التي غنتها "أنغام". وفي الذكرى الأولى لـ"ثورة 30 يونيو/حزيران" سعى النظام إلى توظيف الخطاب الإعلامي الفني لتأكيد شرعيته وكونه امتدادًا لدولة المنقذ الوطني بإنتاج إعلامي يؤكد على دور الشعب في إرادة التغيير الذي صنعته وإقرارهمثلا أغنية الفنانة "آمال ماهر" "باسم الشعب" التي

(1) بحث لمصطفى محمود يسري عن طريقة استهلاك المشاهد المصري للمحتوى الإعلاني عبر التليفزيون ذي الشاشة الكبيرة 2014/2013 (باللغة الإنجليزية)0http://goo.gl/wU06Q
Yousry, Mustafa Mahmoud. "Yousry, Mustafa Mahmoud. "Influence of Adopting Widescreen Televisions on Egyptian Audience’s Viewing Practice." Global Media .Journal 3:112-22

أنتجتها وزارة الدفاع في 2015. التي تحمل كلماتها تمجيدًا صريحًا للدولة متمثلة في الجيش، فهو "عمره ما ساب عدو قتل ولاده ... وماضيعش حق شهيد هدر كله في ميعاده"، وجنوده هم "رجال عاشوا الحياة دي علشان ... ولا جم في يوم اتكلموا وخلفوا بوعودهم". ومن المفهوم أن يعيش الجندي لأجل بلاده، لكن دور المؤسسة العسكرية يفترض أن يكون قتالي بالأساس، أما أن تقدم وعود – بحسب كلمات الأغنية – فلا يحصل ذلك سوى في حالة أن الجيش هو نفسه النظام السياسي.

وعلى صعيد الإعلام الاجتماعي، نشطت مؤسسات الدولة في استخدام الشبكات الاجتماعية، وهو ما يعيد إلى الأذهان إهتمام المجلس الأعلى للقوات المسلحة عام 2011 بالتواجد على "فيسبوك" فور توليه إدارة البلاد خلفا لمبارك، ولعل الدافع وراء اهتمام المؤسسة العسكرية بالحضور على منصات الإعلام الاجتماعي رغبتها في التفاعل المباشر مع مستخدمي الانترنت الذي صار مؤثرا في تكوين الرأي العام بسبب زيادة أعداد مستخدميه خاصة من الشباب. لكن في دولة الجندي المحارب، لم يكن يحضر النظام – ذي الخلفية العسكرية – في صورة حسابات شخصية، إنما انتشار لمؤسسات الدولة على الشبكات الاجتماعية،فكثير من الوزارات كانت قد أنشئت صفحات لها على موقع "فيسبوك" في عام 2011، ومن خلال هذه الصفحات تعرض أخبار الوزارة وترحب بتلقي شكاوى واستفسارات الجمهور. اللافت للنظر أن تقريبا كافة الصفحات الخاصة بالقطاعات الحكومية غيرمتفاعلة مع رواد الإنترنت. أما وزارة الدفاع تحديداً، فقد خصصت لنفسها قناة جديدة على موقع "يوتيوب" بعد الإطاحة بـ"مرسي" وقيام دولة المنقذ الوطني، واستمر نشاط هذه القناة في 2014 و2015. وحاولت وزارة الدفاع بنجاح توظيف الأحداث العامة لصالح دعم دولة الجندي المحارب، ففي كل حادث تفجير أو اشتباك للجيش للمصري، كانت تنتج أغاني عن الجيش والوطن.

وبدا أن شريحة من الإعلام الشعبي اندمجت في منظومة إعلام دولة الجندي المحارب، لتظهر صفحات على "فيسبوك" بعناوين: "الجيش المصري مش عسكر الجيش المصري خير أجناد الأرض"، "صفحة الجيش المصري"، " الجيش المصري خير

أجناد الأرض"، "الجيش المصري رجال"، "الجيش المصري أسود"، "محبي الجيش المصري"، "كلنا الجيش المصري". هؤلاء الموالون استخدموا – أيضًا – شعارات داعمة للدولة ودعوا مستخدمي الشبكات الاجتماعية إلى الكتابة عنها، مثلًا هاشتاجات "تويتر" الجيش المصري رجال، الجيش المصري صقور، خير أجناد الأرض، فيما أسماه الإعلام التقليدي "مظاهرات اليكترونية" لمساندة الجيش[1]. واستخدام "مظاهرات اليكترونية" يدعو إليها "ناشطون سياسيون" هم أعضاء حركة "تمرد" الموالية لنظام "السيسي" والتي دعمت الإطاحة بـ"مرسي" – يبدو وكأنه إعادة تدوير لآليات النشاط الرقمي التي استخدمها الصحفيون الشعبيون في دولة الليبرالي المعتدل، لكنها إعادة تدوير غير رشيدة في أحيان كثيرة، مثلا في يناير/ كانون ثان 2015 تم قتل 31 مجندا في اشتباك للقوات المسلحة مع من يفترض انهم عناصر من جماعة "أنصار بيت المقدس" في منطقة "كرم القواديس" في شمال سيناء، فظهر شعار "متضامنون مع القوات المسلحة" على موقع "فيسبوك". وهو شعار يضعف من صورة الجيش، فالتضامن يكون مع الطرف الأضعف، أما الأنسب فهو إظهار التأييد أو المساندة.

واستمرت الدولة في ربط استهداف الصحفيين - شعبيين أو محترفين - بحماية المقدرات الأمنية، واستمرت كذلك في إغلاق مؤسسات الصحافة الشعبية، فمثلًا في يوليو/ تموز 2015 اقتحمت قوات الأمن مقر "شبكة يقين الإخبارية" واعتقلت مدير الشبكة وصادرت كافة معدات العمل. في العام نفسه صدرت أحكامًا قضائية صارمة ضد صحفيين شعبيين بارزين، منهم "علاء عبد الفتاح" - المدّن والناشط السياسي البارز محكوم عليه بالسجن خمس سنوات لانتهاك قانون التظاهر - و"أحمد ماهر" - ناشط سياسي ومؤسس حركة 6 أبريل - المحكوم عليه بثلاثة سنوات بالتهمة نفسها. ما بدا أن الدولة تسعى لإبعاد الأصوات المعارضة لها من الوصول إلى الشعب، بل حتى من الوصول إلى دوائر أصغر من الشبكات

(1) تم استخدام هذا التعبيرفي صحف (الدستور) و(اليوم السابع) و(الوطن)، وعدد من المواقع الإخبارية منها (دوت مصر) و(تحيا مصر) و(بوابة فيتو).

الاجتماعية، فمثلا "ماهر" يقضي مدة عقوبته منفردا، و"عبد الفتاح" ممنوع من مطالعة الكتب والمجلات.

كانت دولة الجندي المحارب صارمة في التعامل مع أي مضمون إعلامي يخرج عن إطار الولاء لها، ليصل الأمر أحيانا إلى درجة الهزلية، ففي يناير/ كانون ثان 2014 قدم أحمد سبايدر – أحد الصحفيين الشعبيين- شكوى للنيابة العامة ضد "أبلة فاهيتا" متهما إياها بالتخابر والتجسس لصالح جماعة الإخوان المسلمين أو جهات أجنبية. و"أبلة فاهيتا" هي دمية ظهرت على موقع "يوتيوب" عام 2010 لامرأة ارستقراطية تقديم اسكتشات قصيرة مع أبنائها "بودي" و"كارولين"، وتذكر زوجها المتوفى وصديقاتها في النادي وعند مصفف الشعر. واعتمدت فكاهية هذه الشخصية على الأداء اللفظي لها، الذي يحمل تهكما على الطبقة التي تنتمي إليها، غير أنه ليس انتقادا للطبقة الاجتماعية أو الاقتصادية، إنما فقط إضحاكا. ولم تقدم أبلة فاهيتا طوال خمس سنوات أي محتوى سياسي سوى أغنية ساخرة عقب فوز محمد مرسي بالرئاسة في 2012، لكن "سبايدر" اعتبر أن مضمون الإعلام يحوي اسقاطات سياسية، وقدم في الإعلام وعلى مواقع التواصل الاجتماعي "فك شفرة" ما قالته الدمية في الإعلان. ولم تحفظ النيابة العامة الدعوى، إنما أمرت باستدعاء المدير الاقليمي المسؤول عن الشركة المعلنة التي استخدمت فاهيتا للدعاية، بل كلفت قطاع الأمن الوطني والجهات المختصة بإجراء التحريات بشأن الشكوى.

ومنذ أواخر 2013 بدأ إعلام الدولة يهاجم النشطاء السياسيين وينتقد كتاباتهم على الشبكات الاجتماعية، بل تخصيص بعض مذيعي البرامج الحوارية مثل "أحمد موسى" و"عبد الرحيم علي" حلقات لـ"كشف فضائح" صحفيين شعبيين بارزين بسبب نشاطهم السياسي، ووصل الأمر إلى الدعاوى القضائية بين الطرفين، فمثلا في 2015 اتهمت الناشطة "إسراء عبد الفتاح" – وأحد مديري صفحة "فيسبوك" الداعية لإضراب 6 أبريل/ نيسان 2008 – الإعلامي "أحمد موسى" بالتشهير والسب والقذف، لإتهامه إياها بالعمالة والخيانة والتحريض على الدولة وإثارة الفوضى وتلقي

أموال من الخارج. في برنامجه التليفزيوني "على مسئوليتي"[1]. وفي العام نفسه اتهم "أسامة الغزالي حرب" – رئيس حزب المصريين الأحرار – "موسى" باستضافة "بعض الاشخاص المجهولين واستخدام بعض المقاطع والصور المقتطعة من سياقها واستغلالها في التشهير ببعض الشخصيات المحسوبة على ثورة 25 يناير المجيدة، ووصفهم بالعملاء والخونة والمخربين وكارهي الدولة والساعين إلى خرابها"، وهي الإتهامات التي أيدها القضاء بالحكم على الإعلامي بالسجن سنتين وغرامة 20 ألف جنيه. لكن "موسى" استخدم كل الفرص لمعارضة الحكم، وبالفعل قضت المحكمة بقبول استئناف الحكم، بالتالي لم يتم سجنه أو تغريمه ماديًا. وثمة مفارقة في قضية "موسى والغزالي حرب"، وهي أن محاميه "فريد الديب" والمستشار "مرتضى منصور"، وكلاهما موظفان سابقان بالدولة، والأول هو محامي الرئيس الأسبق "حسني مبارك"، والثاني واحد من أقوى المدافعين عن مبارك إعلاميا. قد يكون اختيار "الديب ومنصور" تم بالمصادفة لكونهما من الكبار في مجال المحاماة، لكنها مصادفة لا تخلو من رمزية إلى أهمية حماية الإعلام بقدر أهمية حماية الدولة، كونهما عنصرين متلازمين في منظومة دولة الإعلام.

(1) أصدرت المحكمة –لاحقا- قرارا بحبس موسى سنة واجبة النفاذ.

علاقة الإعلام والدولة

من واقع تحولات علاقة الإعلام بالنظام السياسي من مؤسسات خاضعة للسيطرة المباشرة أو غير المباشرة للحاكم "إعلام دولة"، إلى آداة لإحكام السيطرة والتمكين السياسي "دولة الإعلام" يمكننا تمييز عدة خصائص لعلاقة الدولة بالإعلام، أثرت - بطبيعة الحال - على علاقة الإعلام الشعبي بالدولة، خاصة مع تحول بعض مبادراته للمؤسسية. **هذه الخصائص هي:**

1- الربحية ... الإعلام مجال استثماري

تتعامل الدولة المصرية مع الإعلام التقليدي بصفته مجالا استثماريا، فمدينة الإنتاج الإعلامي تتبع الهيئة العامة للإستثمار والمناطق الحرة - أحد أجهزة الدولة. وهي خطوة اتخدتها الحكومة بعد إنشاء المدينة عام 2000 لزيادة دخلها، فأعتبرتها منطقة تجارة حرة وألحقتها بهذه الهيئة الاستثمارية، وأوكلت إلى الهيئة نفسها توكيل إصدار تراخيص الإعلام المرئي والمسموع، فالحصول على الرخصة بتشغيل قناة فضائية أو محطة إذاعية يستلزم مخاطبة المنطقة الإعلامية بالهيئة. وتختص الهيئة العامة للإستثمار بوقف بث القنوات والإذاعات إذا ثبت وقوع مخالفات منها في المحتوى أو تأخر في سداد المستحقات المالية. وحتى عام 2011 كانت مهمة ترخيص قناة فضائية تتم عبر شبكة من الهيئات والجهات التابعة لبعضها، من خلال وزارة الاستثمار التي تولت الإشراف على الهيئة العامة للإستثمار لفترة ووزارة الإعلام. فنجد الهيئة العامة للاستثمار هي الجهة المانحة ترخيص إنشاء القناة، والمنطقة الإعلامية الحرة - التابعة للهيئة - المسئولة عن تراخيص الاستوديوهات، والشركة المصرية لمدينة الإنتاج الإعلامي - التابعة للهيئة أيضًا - تمنح إيجار الاستوديوهات، والشركة المصرية للأقمار الصناعية "نايل سات" هي الجهة التي يستأجر صاحب القناة تردد البث،

بينما يمنح اتحاد الإذاعة والتليفزيون ترخيص إشارات البث المباشر بالتعاون مع جهاز تنظيم الاتصالات، أما ترخيص القنوات الاجنبية فمن صلاحية الهيئة العامة للإستعلامات فقط.

وتبرز الباحثة "رشا عبد الله" - في دراسة لها عام 2014 بعنوان "الإعلام المصري في خضم الثورة"[1] - إلى عدم وجود إجراءات إدارية واضحة بشأن منح تراخيص البث، بما يشكك في وجود سياسة عادلة وموضوعية لمنح التراخيص وتخصيص الترددات للمحطات البث الفضائي والإذاعي. ويعزز غياب الشفافية بشان قواعد ترخيص الإعلام ما تفترضه "عبد الله" من أن الاختيار يتم بناء على تقارير الأجهزة الأمنية، أي أن الدولة تختار من سوف يملك الإعلام المرئي والمسموع.

بالتالي، فإن الدولة ممثلة في هيئة الاستثمار والمناطق الحرة تتعامل مع مالكي الإعلام باعتبارهم مستثمرين، وهو ما بدا مناسبا للطرفين، فمالكي وسائل الإعلام التقليدية في مصر هم رجال أعمال ومستثمرون. وينقل تقرير الهيئة العامة للاستعلامات "ملكية وسائل الإعلام وتأثيرها على الأداء الإعلامي" أن الهدف الأساسي من تأسيس أول قناة شبكة قنوات تليفزيونية خاصة - وهي شبكة دريم - في 2001 كان تحقيق الربح من دخل الإعلانات، فالمجموعة الاقتصادية المملوكة لرجل الأعمال "أحمد بهجت" كانت تنفق 38 مليون جنيه سنويًا على الإعلانات، ورأي "بهجت" أن تأسيس شبكة قنوات فضائية سوف يوفر المساحة الاعلانية لأعماله كما سوف يخلق فرصة لمزيد من الأرباح من خلال اجتذاب الشركات المعلنة. لكن العلاقة ليست تجارية تمامًا، فالدولة المهتمة بالسيطرة

(1) Abdulla, Rasha. "Egypt's Media in the Midst of Revolution." Carnegie Papers(2014): 890-915.

نسخة من الدراسة باللغة العربية: http://goo.gl/qBiSSd

على الإعلام والتدقيق في ملكيته تحتفظ بولاء مالك الإعلام للنظام كشرط لإستمرارية عمل منفذه على الرأي العام.

ولو تتبعنا "أحمد بهجت" كنموذج نجد أنه كان على علاقة طيبة بالنظام الحكام في بداية الألفينات، فهو أحد اعضاء لجنة السياسيات بالحزب الوطني الديمقراطي الذي ترأسه "حسني مبارك"، بالتالي تمكن من الحصول على ترخيص لتأسيس شبكة "دريم"، بل حصل في 2006 على استثناء من وزير الإعلام بأحقية البث خارج مدينة الإنتاج الإعلامي. وبالفعل أنشيء "بهجت" استوديوهات خاصة في مجمع "دريم لاند" السكني والترفيهي الذي يملكه بمدينة "6 أكتوبر" بالقاهرة، في موقع لا يبُعد كثيرا عن مدينة الإنتاج الإعلامي الحكومية، ولا شك أن تملك استوديوهات تليفزيونية يكسر احتكار الدولة للبث الفضائي إلى حد ما، فمن ضمن منظومة الاحتكار هذه أن يتم البث من مدينة الانتاج الإعلامي، بالتالي تستفيد الدولة من ايجار الاستوديوهات بالمدينة.

لكن بعد التمكين السياسي لجماعة الإخوان المسلمين بوصول "محمد مرسي" إلى الحكم في عام 2012 تم إيقاف البث في شبكة "دريم"، بعد أن اخطرت الشركة المصرية للأقمار الصناعية - نايل سات "أحمد بهجت" بمهلة قصيرة لنقل الاستوديوهات من مدينة "دريم لاند" إلى مدينة الانتاج الإعلامي، وتم بالفعل قطع البث، فنقل استوديوهات عملية تستغرق وقتا وتجهيزات تتجاوز المهلة المقررة. وأسبغ اتحاد الإذاعة والتليفزيون على خطوة إيقاف بث "دريم" صبغة احترام مبدأ المساواة، فظهرت تصريحات صحفية لمصادر داخل الإتحاد بأن أربعة قنوات فضائية تقدموا بشكوى للمطالبة بالتمكن من البث خارج مدينة الإنتاج الإعلامي أسوة بشبكة "دريم"، مما دعا الاتحاد إلى إخطار شركة "نايل سات" بالأمر، لتتخذ إجراء قطع البث تطبيقا لدولة القانون إلغاء كافة الاستثناءات. ولا يخفى أن ولاء مالكي الإعلام للدولة يضمن سهولة استبعاد أحدهم من المشهد الإعلامي من خلال إغلاق محطاته الفضائية، ففي حالة "أحمد بهجت" لم يكن صعبا على النظام أن

يدعو بعض القنوات الفضائية التي يواليه أصحابها إلى تقديم هذه الشكاوى، بحيث ينضبط المنع بإطار المساواة وإنفاذ القانون.

واستخدم "بهجت" نفس الصبغة الاخلاقية في إعلان رد فعله تجاه قطع البث ، فأسرع بتأكيد استمراره في صرف رواتب العاملين في شبكته الفضائية. وعقد "أحمد" مؤتمرا صحفيًا ربط فيه الإجراء ضد "دريم" بحرية الإعلام، قائلا صراحة "أطالب الرئيس محمد مرسي بأن يعطي الحرية كاملة للإعلام"، ليضيف بعدًا سياسيًا لمسالة وقف البث، ويرد على مبدأ المساواة المتعلق بنيل "دريم" استثناء لم تحصل عليه شبكات أخرى بإن شركة "نايل سات" تحتكر حقوق البث على القمر الصناعي المصري، بل أعلن أنه بصدد تحريك دعوى ضدها لمخالفة هذا الاحتكار القوانين. وبالفعل حكم القضاء الإداري لصالح "دريم" في العام التالي، ووقف تنفيذ القرار المتضمن وقف بث القناتين من خارج استوديوهات مدينة الإنتاج.

وإعتبار الدولة الإعلام مجالًا استثماريًا خلق نموذجًا لملكية الإعلام بات شائعًا، يعتمد النموذج على مالك ثري ذي خلفية بعيدة عن الإعلام، ومدير تنفيذي خبير في المجال، وصحفيين شباب. المالك يضخ استثماراته في المؤسسة الإعلامية، وفقا لحساباته الربحية، ويضع الإطار العام لموقف المؤسسة تجاه الدولة. ويتولى المدير تحويل هذا الإطار إلى سياسية تحريرية، أما الصحفيون الشباب، فهم المسئولون عن تنفيذ هذه السياسات، وأصحاب النصيب الأقل في أرباح المؤسسة، فهم من الأصل اختيروا شبابًا ليحق للإدارة تخصيص رواتب معقولة لهم، وأحيانا رواتب رمزية.

وتأثر الإعلام الشعبي بهذا النموذج، بحيث جعل رجل الأعمال طرفا في بناء مؤسساته، صحيح أنه طرف يمكن الاستغناء عنه – مثلًا: تعاونية "مُصرّين" تمكنت من إنجاح تجربتها في التمويل الذاتي – لكن ذلك هو الإستثناء، والأصل بات ارتباط

المؤسسية بالمستثمرين. على سبيل المثال عند تأسيس شبكة "رصد" الإخبارية كشركة مساهمة تنتج محتوى إعلامي كان مقرونًا برعاية أحد المستثمرين لهم، ثم انسحب لأسباب مالية. وتكرر البحث عن مستثمر جديد، خاصًة أن لدى مؤسسيها طموح التحول لوكالة أخبار أو قناة تليفزيونية، وكانوا بصدد الاتفاق مع أحد المستثمرين في عام 2013، غير أن كل ذلك تبدد بعد القبض على مؤسسيها في يوليو/تموز من العام نفسه. وفي الإعلام الشعبي لا يحصل- وغالبا لا يسعى - ممارسوه إلى تحقيق الربح، وحتى في حالة الكسب المادي، لا تشاركهم الدولة في المكاسب المادية، حتى مع الأخذ في الاعتبار احتياج الإعلام الشعبي المؤسسي إلى البنية التحتية الحكومية. فمثلا احتياج الصحفيين الشعبيين إلى الاتصال بشبكة الانترنت ربما يحقق قدرا ممن المنفعة المادية لوزارة الاتصالات، لكنه- في النهاية - يسير جدًا.

2- المراقبة ... الدولة تراقب الإعلام

كما أوضحت فإن الدولة المصرية دأبت على إدماج الإعلام في هيكلها بأشكال مباشرة وغير مباشرة، مما خلق مفهوم إعلام الدولة، غير أن التحول إلى دولة الإعلام ودخول الشعب المعادلة خلق تحديًا جديدًا هو حفاظ الدولة على استمرارية سيطرتها على الإعلام وتوسيعها لتشمل الإعلام الذي يصنعه أفراد الشعب. لكن سيطرتها على هذا الأخير أمر صعب التحقيق، بسبب غياب المؤسسية عنه، فبينما ترسم الدولة علاقتها بالإعلام التقليدي من خلال مالكيه، بالتحكم في تأسيس المنافذ الإعلامية، يصعب أن تجد مالكًا أو مديرًا للإعلام الشعبي. وحتى محاولة إحتواء مديري مبادرات الإعلام الشعبي التي تحولت للمؤسسية لم تكن ذات جدوى، كما أوضحت في حالة "رصد" والمجلس الأعلى للقوات المسلحة عام 2011. لذلك اتجهت الدولة إلى مراقبة المحتوى كبديل للسيطرة على الإعلام الشعبي.

وقبل 2011 كانت الدولة تراقب استخدامات أشخاصا محددين للإنترنت وحتى الهواتف المحمولة، وهو ما ثبت بعد اقتحام مقار جهاز أمن الدولة – التابع لوزارة الداخلية – في مارس/آذار2011، إذ عثر الجمهور على مراسلات بين الوزارة وشركات الاتصالات والهواتف المحمولة تفيد بذلك، أيضا عروض فنية من شركات أجنبية حول برمجيات تجسس. ومع قيام دولة حامي الثورة بدأ النظام العسكري ينشط في مراقبة الإعلام، ولعدم خبرته بالإعلام الشعبي، بسبب حداثته والتزايد السريع في أعداد ممارسيه، اعتمدت الدولة على أنظمة مراقبة حديثة وأنفقت المزيد من الأموال على شرائها. ولم تخف وزارة الداخلية المصرية أنها تستخدم برمجيات متخصصة لـرصد النشاط الرقمي لمستخدمي الشبكات الإجتماعية، و"رصد" هي الكلمة التي استخدمتها الوزارة كونها أقل حدة من "مراقبة".

لكن الأمر اتخذ منحى جديد مع قيام دولة المنقذ الوطني التي أصرت على اتباع نفس طريقة التعامل الأمني مع الإعلام التقليدي. فبعد أشهر قليلة من قيامها

اقترحت وزارة الداخلية مشروع قانون "مكافحة الإرهاب" وقدمته إلى وزارة العدل لاعتماده، وتضمن المشروع بنودًا حول تجريم استخدام الإنترنت في "أغراض إرهابية" ويمنح النيابة العامة حق إصدار قرار بحجب أو منع المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي إذا ما استخدمت في أعمال إرهابية أو الدعوة لها. إدراج هذه البنود وخلطها بالجرائم الجنائية أثار حفيظة المهندس "عاطف حلمي" - وزير الإتصالات وتقنية المعلومات وقتها - لما يتسبب فيه من إضرار بالإقتصاد، حيث تعتمد كثير من الأعمال والخدمات في مصر على الإنترنت، والتضييق على استخدامه يعني تأثرهذه الخدمات. لكن الدولة فضلت المصلحة الأمنية واحتفظت بمشروع القانون، وأجرت عليه عدة تعديلات أقرها مجلس الدولة[1]. ليصدر بعد تصديق رئيس الجمهورية عليه في يوليو / تموز 2015.

التطور الآخر في منحى مراقبة الدولة الإعلام الشعبي هو اتجاه دولة الجندي المحارب إلى مراقبة الشبكات الاجتماعية نفسها بكافة مستخدميها. ففي يونيو/حزيران نشرت صحيفة "الوطن" المصرية بنود كراسة الشروط الخاصة بمناقصة وزارة الداخلية، للحصول على نظام لـ"رصد المخاطر الأمنية لشبكات التواصل الاجتماعي"، ما دعا عددًا من المنظمات الحقوقية إلى إقامة دعوى قضائية لمطالبة بوقف تنفيذ وإلغاء قرار الوزارة باستخدام هذه البرمجيات، وأودعت الدعوى محكمة القضاء الإداري في يونيو/ حزيران 2014. لكن بعدها بعدة أشهر أوضحت وزارة الداخلية أنها لن تراقب صفحات "فيسبوك" أو "تويتر" أو غيرهما من شبكات التواصل الإجتماعي، وإنما هي بصدد تجميع معلومات حول الصفحات العامة فقط لمعرفة ما إذا كان لهذه الصفحات إتجاهات إرهابية أم لا. في العام نفسه

(1) إحدى الهيئات القضائية في مصر.

أظهرت دراسة لمؤسسة "بيت الحرية"[1] احتلال مصر المرتبة الرابعة عربيًا في التجسس على مستخدمي الإنترنت[2].

هذه المحاولات لمراقبة الإنترنت كانت سببًا في استمرارية استخدام الأسماء المستعارة، أو عدم ظهور صورًا شخصية لبعض المستخدمين رغم حصول قدر من التلازم الهوية الشخصية والهوية الرقمية كما أوضحت في الفصل السابق. وبعد تسليم مبارك إدارة البلاد إلى المجلس الأعلى للقوات المسلحة انتشرت الأقاويل أن وزارة الداخلية توظف أشخاصا لقراءة محتوى الشبكات الاجتماعية ومتابعة حسابات الناشطين السياسيين وذوي الشعبية على هذه المواقع، بل أن هؤلاء الأشخاص يختلقون هويات لإندماج في مجتمع هذه الشبكات، وهو ما عرف بـ"اللجان الإليكترونية". وبغض النظر عن الكيفية التي تتواجد بها الداخلية على الإعلام الاجتماعي، سواء حسابات مزيفة ورصد شامل أو مراقبة محددة ببعض الحسابات، فإن فكرة وجود إحدى سلطات الدولة على الانترنت وتبلور هذه الفكرة إلى "لجان إليكترونية" يعكس أن المواطنين لم يروا المجال الرقمي العام منفصلًا عن المجتمع، وأن رؤيتهم لعلاقة الدولة بالإعلام هي سعيها للتحكم فى كافة قنوات الاتصال.

(1) Freedom House

(2) مزيد من المعلومات عن تجسس الدولة على الإنترنت بعد 2011 في مقال"ببساطة: سين وجيم عن تجسس ورقابة الداخلية"http://goo.gl/QQ7XeC

3- تباين الأدوات... اختلاف الوسيط الإعلامي لكل طرف

في علاقة الدولة بالإعلام وبالشعب نلاحظ أن كل طرف يتفاعل مع الآخر باستخدام الآداة التي يملك زمامهافتستخدم الدولة محتوى الإعلام التقليدي، أما الصحفيين الشعبيين فإن تمكنهم من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبراعتهم في تسويق محتواها جعلهم يعتمدون عليها في التعبير عن علاقتهم بالدولة والإعلام

وفي بدايات الإعلام الشعبي ظهرت محاولة من النظام السياسي للتفاعل مع الصحفيين الشعبيين في قنوات الاتصال الخاصة بهم، ففي يونيو / حزيران عام 2008 تفاجىء المدون اليساري "مصطفى محمود" بتعليق باسم "د. أحمد نظيف رئيس مجلس الوزراء" على موضوع نشره حول خصخصة التعليم. "محمود" الذي يدوّن بإسم "تروتسكي" وجد مقدمة طويلة للتعليق المنسوب لرئيس الوزراء وقتها "أحمد نظيف"، يؤكد فيها سعادته بالمدونات، قائلا "أنا سعيد بحيوية الشباب المصرى فى التعبير الحر عن آرائه بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية التى تواجه مجتمعنا وتستحق منا كل الاهتمام"، ويخاطب المدون نفسه "أنت وزملائك من المدونين تشكلون واجهة مشرقة لمستقبل واعد بمزيد من الديمقراطية"، ويؤكد "أن مثل هذا الحوار المجتمعي عبر المدونات أمر جدير بالتفاعل الإيجابي وهذا ما دفعني إلى متابعة الحوار الدائر بالمدونات"، ورد نظيف على ما جاء في تدوينة مصطفى ردا مدعوما بالإحصاءات من موازنة الدولة ومرتبا ومحدداً[1].

لم يشكك كثيرون في نسبة التعليق إلى رئيس الوزراء الأسبق، فهو في الأصل مهندس ووزير اتصالات وصاحب مجهودات في نشر الحواسيب والاتصال بالإنترنت في البلاد. ومن المحتمل أن يكون التعليق رسالة ناعمة بأن المدونات ليست بعيدة عن نظر الحكومة، فالمدونة التي علّق عليها "نظيف" ليست من أشهر المدونات المصرية ولا أكثرها شعبية، مع ذلك وصل رئيس

(1) التدوينة والتعليقات عليها هنا http://goo.gl/2Xa0aC

الوزراء إليها. وثمّة احتمال ثالث غير مستبعد وهو أن يكون تصفح المدونات سلوكًا شخصيًا لرئيس الوزراء الأسبق المهتم بالتكنولوجيا. لكن الأرجح - في تقديري - أن تعليق رئيس الحكومة محاولة من الحكومة لاحتواء المسافة بين الدولة والصحافة الشعبية، خاصة مع بدء الأخيرة - وقت نشر مصطفى تدوينته - لعب دور المحرّض ضد النظام، فالتعليق جاء بعد شهرين فقط من استخدام "فيسبوك" للدعوة إلى إضراب عام في 6 أبريل / نيسان 2008. ويعزز هذا أن "نظيف" خاطب صاحب التدوينة باعتباره طرفا يخدم الدولة بتعليقاته على السياسات، والحقيقة أن "محمود" على موقف الناقد المعارض، لا الناقد الناصح الذي افترضه "نظيف".

لم يتكرر تعليق رئيس الحكومة على أحد المدونات، ولم يغير من آراء المدون أويترك انطباعًا لدى زملاءه بأن كتاباتهم محل اهتمام الدولة، فمثلًا في التعليقات على التدوينة ذاتها، تسائلت نوارة نجم - الناشطة السياسية والمدونة - لماذا لم يقرأ رئيس الوزراء المدونات التي تفضح انتهاكات حقوق الإنسان والمخالفات الإدارية في مؤسسات الدولة مادام متابعا للصحافة الشعبية. بل حفز تعليق رئيس الحكومة المدون والناشط العمالي كريم البحيري على كتابة رد على التعليق في تدوينة خاصة نشرها على مدونته "عمال مصر.

4- الشعب مستهلك ذكي لإعلام الدولة

بعد زيادة أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في 2011، اتضح أن استهلاك الشعب للمحتوى الإعلامي صار أكثر وعيًا وتدقيقًا، وحادثة "الراجل اللي ورا عمر سليمان" مثالا على ذلك، ففي الوقت الذي يخرج فيه رئيس المخابرات الأسبق "عمر سليمان" لإلقاء بيان تنحي مبارك، يظهر رجل صارم الملامح واقفا خلفه. ولم تمنع أهمية الحدث المصريين من ملاحظة وجود هذا الرجل، بل وتكبير صورته والبحث عن هويته باستخدام أدوات الإنترنت. وعلى الفور انتشر البحث عن هوية "الراجل اللي ورا عمر سليمان" على الشبكات الاجتماعية، وأُنشئت له صفحة على موقع "فيسبوك"، وظهرت عشرات البوسترات التي تضع هذا الرجل خلف شخصيات عامة وفنية. بل ظهرت بعض أغنيات الهواة على موقع "يوتيوب" عن هذا الرجل، مثل "أنا عايز ابقى زي الراجل اللي واقف ورا عمر سليمان"[1] – لفريق "أوكسجين". التي تتساءل "طب مين الراجل اللي واقف ورا عمر سليمان؟ وليه مش واقف ادامه عشان يبان؟" وتواصل "تحية كبيرة للراجل اللي واقف ورا عمر سليمان". وبالفعل أدت الأحاديث الكثيرة عن هذا الرجل على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الكشف عن هويته، بعد أن أنشيء ابنه صفحة له على "فيسبوك" بعنوان "أعتذر للمقدم أركان حرب حسين شريف الراجل إللي ورا عمر سليمان وكل أسرته".

(1) الأغنية هنا: https://goo.gl/YkXfcU

5- مزيد من التضييق .. يعني مزيدًا من الإعلام الشعبي

ينتعش الإعلام الشعبي بزيادة ومنع الحراك السياسي، فيزيد حجم المحتوى الذي ينتجه الأفراد وتتنوع موضوعاته، بينما تؤدي حالات الجمود السياسي إلى عكس ذلك. ففي حالة الخروج الشعبي الكثيف ضد "حسني مبارك" في يناير/كانون ثان 2011، استخدم بكثافة كل الأدوات المتاحة لديه لكسب معركة الإطاحة برأس النظام، ومنها الإعلام الشعبي. وتمثل ذلك في ظهور مقاطع تسجيلية وتغريدات على موقع "تويتر" تحث على المشاركة في الاحتجاجات. وظهر ذلك مجددا وبشكل أكثر إبداعًا في أوقات منع النظام السياسي للتحركات على الأرض، خاصًة أثناء حظر التجوال في أعوام 2011 و2013، أو عرقلة هذا التحرك بإصدار قانون التظاهر في 2014. ففي هذه الأوقات يجد الشباب مزيدًا من الوقت للإنخراط في محادثة مفتوحه مع غيرهم على الشبكات الاجتماعية، وإنتاج مزيد من المحتوى الإعلامي.

ففي أثناء حظر التجوال الصارم الذي فرضه النظام في يوليو/تموز 2013 ظهر"المواطن المصري" على "يوتيوب"، وهي شخصية ساخرة يؤديها شاب سكندري، يظهر أمام كاميرا منزلية تغيّر ملامحه، ويوجه حديثه في صورة رسالة إلى "سيادة الريس"، متحدثا بلهجته السكندرية التي أضاف إليها لكنة أولاد البلد[1]. ويشكو "المواطن المصري" للرئيس متاعبه اليوم من انقطاع التيار الكهربائي وتعطيل حظر التجوال له عن إطعام قطته. ونالت هذه الشخصية شعبية كبيرة، بعد أسابيع من فرض حظر التجوال، من خلال فيديو شكا فيه "المواطن المصري" من الطريقة التي تم بها توقيع الكشف الطبي عليه لتحديد لياقته لأداء الخدمة العسكرية.

ولم يكن هذا هو التسجيل الأول للشخصية التي بدأت في يونيو / حزيران من العام نفسه، ولم يجد ذلك الأول متابعة على نفس القدر الذي حظيت به التسجيلات لكن فيما بعد فرض حظر التجوال لانشغال الجمهور بالمشاركة السياسية، ما يؤكد

---

(1) قناة (المواطن المصري) على "يوتيوب": https://goo.gl/vj9SAr

فكرة أن المنع الحراك تؤدي لغزارة الاستهلاك والانتاج في الإعلام الشعبي. وعبّر "المواطن المصري" بشكل عفوي عن حال العلاقة بين الشعب والدولة في الفترة التي ظهر بها، فالشخصية - في كل تسجيلاتها تقريبًا - تتساءل في حنق "ننتحروا؟ ولا نموتوا نفسينا؟!" تعبيرا عن التأزم من سوء أحوال المعيشة وهو أيضا ينتقد وقف عرض برنامج (البرنامج) التليفزيوني الساخر، ويعارض إعلام دولة المنقذ الوطني بأغنية "تسلم الأيادي... القطة عايزة زبادي" التي هي في الأصل "تسلم الأيادي... تسلم يا جيش بلادي".

وبعد التضييق على تنظيم جماعة "الإخوان المسلمين" وإدراجه كإحدى المنظمات الإرهابية المحلية في عام 2013، أنتجت الفئة المحظورة لمزيد من الإعلام الشعبي، خاصة أن الحظر شمل أيضا المنافذ الإعلامية التي تدعم الجماعة ، فبعد خلع "محمد مرسي" وإغلاق القنوات الفضائية التي كانت تبث خطابًا مؤيدًا له، اتجه عدد من مؤيدو نظامه إلى الإعلام الشعبي لتقديم هذا الخطاب في صورة معارضة ساخرة ولاذعة لنظامي "عدلي منصور" ثم "عبد الفتاح السيسي" في صورة برامج أو اسكتشات تمثيلية. من أشهر هذه المحاولات قناة "جو تيوب" على موقع "يوتيوب" التي ظهرت في بداية 2013، ووفقا لموقع القناة، فإنها ظهرت بعد أن قدم "يوسف حسين" و"أحمد الذكيري" مقطع فيديو سياسي ساخر على "يوتيوب" وحقق أكثر من نصف مليون مشاهده في أقل من يومين، ما شجعهما على إنشاء القناة وانتاج مزيد من المواد. ولا يخفي فريق "جو تيوب" أن هذه القناة على الشبكة الاجتماعية بديلًا للإعلام التقليدي الممنوع بأمر الدولة، فيصفونها بـ "نافذة حرة بعد أن قامت الدولة بإغلاق جميع القنوات المعارضة". بل أصبح الإعلام الشعبي خيارًا لمعارضة الدولة إذا كان غير قادرًا على المشاركة في التحرك الشعبي ولو لأسباب غير منع الدولة لهذا التحرك. فمثلا صاحب قناة "ألش خانة" على موقع "يوتيوب" يذكر في موقع القناة أن الدافع وراء انتاج مقاطع تسجيلية تقدم المفاهيم السياسية بشكل مبسط في إطار ناقد للنظام السياسي هو غضبه بعد مقتل أصدقاء له في

أحداث سياسية في إطار النزاع على الحكم بين "مرسي" ومؤيديه والجيش ومؤيديه، والإعلام الشعبي كان خياره في تقديم انتقاداته للنظام كونه مقيما خارج مصر.

6- المفردات والدعاية السياسية تتحول إلى مادة فكاهية في الإعلام الشعبي

ساعدت الطبيعة التشاركية للشبكات الاجتماعية على تحول المزحة أو "النكتة" إلى مادة للتندر، وهو ما حدث بوضوح للفكاهة السياسية. والفارق أنه بينما تضعف المزحة بعد تداولها أو تختفي "مثلا لا يعرف جيل الشباب حاليا كثير من النكات السياسية التي أُطلقت في العهد الناصري أو الساداتي"، يتسع مادة التندر وتزداد مع التداول، فهي كرة ثلج تكبر كلما تحركت من شخص لآخر. وبعد 2011 بدأ الإعلام الشعبي يسخر من العبارات الواردة في الخطاب السياسي للدولة وغيرها، فالشعب – بعد خروج مبارك من الحكم – صار أكثر اهتماما بالشأن السياسي، ما جعله يستمع لتحليلات المتخصصين التي أوردت مصطلحات لم يفهمها. فنجد أغنيات ساخرة على موقع "يوتيوب" تستخدم عبارات "فراغ دستوري" و"تكنوقراط" و"ثورة مضادة" اللذين انتشرتا في النصف الأول من 2011[1]. و السخرية من هذه المصطلحات باستخدامها في غير موضعها نابعة من غموض معانيها.

وثمّة نوعًا آخر من السخرية صعّب الأمر على السياسيين، وهو التقاط الرسائل الدعائية وتحويلها إلى مادة للتندر. من ذلك مثلًا "بلوفر أحمد شفيق" أو القميص الصوف الذي ظهر به "أحمد شفيق" آخر رئيس وزراء في عهد مبارك ورئيس حكومة تسيير الأعمال بعد خلعه. ففي أكثر من ظهور إعلامي له ارتدى شفيق قميصًا غامقًا من الصوف، متخليا عن البدلة الرسمية التي اعتاد الظهور بها. واعتبر شباب كثيرون أن المظهر الجديد لشفيق هو رسالة ضمنية بأنه شخص عملي وبسيط، ومحاولة للتقرب إليهم. وظهر شفيق بالقميص نفسه في صورٍ التقطت له بعد إعلانه اعتزام الترشح لرئاسة الجمهورية، ليصبح "بلوفر شفيق" موضوعا يناقشه مستخدمو "تويتر" و"فيسبوك"، ويطلقون حوله النوادر والتعليقات الساخرة. وفي مارس / آذار 2011 استضافت قناة "أون تي في" الفضائية عددا من رجال الأعمال والسياسة من بينهم "أحمد شفيق"، وذكرت مذيعة القناة أن أكثر

(1) مثلا أغنية (حاسس بفراغ دستوري): https://goo.gl/QaAWPg

الأسئلة التي وجهها الجمهور لرئيس حكومة تسيير الأعمال عبر "تويتر" هي لماذا يحضر هذا اللقاء التليفزيوني مرتديا بدلته الرسمية؟ أين "البلوفر"؟ فما كان منه إلا أن أطرق باسمًا في حرج[1]. ويظهر تأثير "كرة الثلج" في أن سماع تعليق ساخر عن "بلوفر شفيق" سوف يظل حديثا ينتقل كلاميًا بسرعة أقل من تلك التي سوف ينتشر بها إذا تم عن طريق الإعلام الشعبي. بالإضافة إلى أن كثيرين سوف يشاركون في صناعة المزيد من هذه المزحة حول الموضوع.

شيء آخر غيرته الشبكات الاجتماعية في طبيعة الفكاهة السياسية، وهو نشر المفارقات اللفظية الساخرة "الألش"، فمثلا بعد أن فضت الشرطة العسكرية بقوة اعتصاما في ميدان "التحرير" في مارس / آذار 2011 بدأت تنتشر عبارة "اللي كلّف ما ماتش" التي هي تحريف للمثل الشعبي "اللي خلّف ما ماتش"، والمقصود بهذا التحريف المشير "حسين طنطاوي" رئيس المجلس الأعلى للقوات المسلحة الذي كلّفه مبارك بإدارة البلاد بعد تخليه عن منصبه. بمعنى أن "طنطاوي" لا يختلف في استخدامه للعنف ضد السلميين عن "مبارك" الذي كلّفه بالحكم. أيضا تحريف عبارة "الجيش حمى الثورة" التي رددتها لفظا ومضمونا الدولة العسكرية في 2011 إلى "الجيش عمى الثورة" بعد أن استهدفت الشرطة العسكرية إصابة مواطنين في أعينهم أثناء اشتباكات جرت في شارع محمود محمود بوسط القاهرة في أواخر عام 2011. اللافت أن الفكاهة السياسية في هذا الشكل المعتمد على المفارقة لم تقتصر على الصحافة الشعبية في شكل محتوى الشبكات الاجتماعية، إنما وصلت إلى أفراد الشعب من غير مستخدمي الشبكات الاجتماعية عن طريق فن الشارع، خاصة الرسم على الجدران "الجرافيتي"، فمثلا عبارة "اللي كلف ما ماتش" نقشت في أحد أركان ميدان "التحرير" تحت رسم لوجه نصفه مبارك ونصفه الآخر المشير طنطاوي، وكذلك "الجيش عمى الثورة" تحولت إلى رسم على جدران شوارع منها شارع محمد محمود التي وقعت فيه الاشتباكات.

(1) تسجيل لسؤال المذيعة عن (بلوفر شفيق) https://goo.gl/OUBySz

كذلك مكنت الشبكات الرقمية الاجتماعية الشعب من تطوير جانب المعارضة الفكاهية، المعتمد على تحريف كلمات الأغنيات الشهيرة من تداول اللحن بكلمات جديدة إلى تداول مزيد عنصر الصورة أيضا أو "فيديو كليب" الخاص بالأغنية، إضافة إلى تحديد مصدر ع الأغنية المعارضة.

ويمكننا التوضيح هنا بمثالين، أولهما قبل ظهور الإعلام الشعبي وحتى قبل دخول الإنترنت مصر، وهي أغنية "هدى القمر" للفنان "إيهاب توفيق" التي تحولت عام 1990 من غزل للمحبوبة إلى تعليق على حدث سياسي مهم في شكل انتقاد للهجوم العسكري العراقي الأسبق. وكلمات الأغنية الأصلية "هدّى القمر هدّى، والشعر لون الذهب والقلب من الفضة يا أم العيون العجب" وتحريفها "هدّى القمر هدّى، صدام قليل الأدب، ضرب الكويت ضربة، أخد فلوسها وهرب". المثال الآخر هو أغنية "بسبعة ونص" للفنانة "عصام شعبان عبد الرحيم" التي أشرت إليها في هذا الفصل، والتي تغيرت إلى "فيديو كليب" لأغنية على تنتقده وتسخر منه، بل أنها تنتهي بالأغنية الأصلية إمعانًا في السخرية منها وتأكيدًا على معارضة كلماتها[1].

الاختلاف بين المثالين هو أننا نرى عنصر الصورة في الأغنية الفكاهية المُحرّفة، ونعرف متى ظهرت ومن صاحبها. وفي حالة أغنية دعم "شفيق" للرئاسة فإن صاحب التحريف الساخر هو "هشام عفيفي"، المخرج الذي يهوى الموسيقى والكوميديا ويعتمد على الإعلام الشعبي لنشر انتاجه بهما. أيضا نستطيع أن نقدر حجم انتشار الفكاهة على الأقل على الإنترنت، وأخيرا تحتفظ الشبكات الاجتماعية بالتراث الفكاهي، وهو مالم يكن متاحا قبلها.

(1) الأغنية هنا 9https://goo.gl/0tQKK

استقلالية الإعلام الشعبي عن الدولة

تعرف اليونسكو الصحافة المستقلة بأنها "تلك التي تتخلص من أي سيطرة حكومية أو سياسية أو اقتصادية وتتخلص أيضا مــن الضغوط المادية ومشاكل البنىة التحتية"، وفقا لما ورد في "بيان ويندهوك" المنبثق عن مؤتمر ناميبيا فــي عام 1991. وأطلق البعض على الممارسات المبكرة للإعلام الشعبي"الصحافة المستقلة"، وهي تسمية لا أحبذها لأن المصطلح كان مقصودًا به الصحافة التقليدية. ونظريًا فإن طبيعة الإعلام الشعبي تجعله مستقلا، من حيث افتقاده لهيكلية الرئيس والمرءوس، فالصحفي الشعبي لا يتم تكليفه بمهام إعلامية، إنما هو من يختار ما يتناوله وتوقيت وكيفية التناول أو حتى الامتناع عن ذلك. لكن مع تحول بعض مبادرات الإعلام الشعبي للمؤسسية بدأت أبعاد استقلاليتها تتشابه مع التعريف الذي طرحته اليونسكو للصحافة المستقلة.

وفي خلال دراستي للتحول التنظيمي للإعلام الشعبي المصري بعد عام 2011، وجدت أن الاستقلالية تعني للصحفيين في مؤسسات الإعلام الشعبي الاستقلالية عن النظام الحاكم، أي عدم انضمام أي عنصر من الدولة إلى مؤسسة الإعلام الشعبي، كي يظل هذا النوع من الإعلام من صناعة الشعب وحده. وقد يصل الأمر إلى استبعاد عناصر الدولة حتى من المحتوى ذاته، فمثلا تمتنع تعاونية "مُصرّين" عن النقل عن أي مصدر من أجهزة الدولة، وفلسفة ذلك - كما يرى أعضاؤها - أن لهؤلاء المرتبطين بالنظام قنوات اتصال بالجمهور لعرض أرائهم وهي إعلام الدولة، فالأولى أن يركز الإعلام الشعبي على الجمهور الذي لا يظهر صوته في إعلام الدولة. والدولة هنا ليست فقط الدولة المصرية، ففي بيئة الصحافة الشعبية لا دولة إنما محيط عالمي، ما يدفع الصحفيين الشعبيين لتحديد مواقفهم على ذلك المستوى، فالعلاقة بين مؤسستهم والدولة تعني العلاقة مع الدولة المصرية وأية دولة أخري. وفي "مُصرّين" درات نقاشات بين الأعضاء حول التعامل مع جهات مانحة حكومية، سواء محلية أو أجنبية،

واتفقوا على عدم التعامل مع أي جهة ذات صلة بأية حكومة، وبالفعل تلقوا عام 2012 من مؤسسة التعبير الرقمي العربي "أضف" منحة لتمويل مشروع لتدريب الشباب على الإعلام الشعبي. غير أن أعضاء هذه التعاونية الإعلامية قرروا عدم تكرار تجربة التمويل من أية منظمة، ذلك رغم تقديرهم الشديد لمنظمة "أضف" واتفاقهم ومؤسسيها، لكن فكرة التمويل الذاتي بدت لهم أكثر استقلالية.

والاستغناء عن الممول هو بعد آخر لمعنى الاستقلالية في الصحافة الشعبية، فالغاية الكبرى لمبادرات الإعلام الشعبي التي تحولت للمؤسسية هو الوصول إلى القدرة على التمويل الذاتي والبقاء الاقتصادي، من خلال تقديم خدمات إعلامية لجهات أو للجمهور مقابل أجر. وبالفعل تعتمد "مُصرّين" في ميزانيتها على مصادر التمويل الذاتي، مثل تأجير معدات تصوير وتحرير الفيديو للجمهور مقابل أجر معقول، أو تأجير صالة إجتماعات في مقرها. كذلك تعتمد على تبرعات الجمهور، سواء بشكل مباشر أثناء حضورهم عروضا لأفلام تسجيلية داخل مقر التعاونية، أو حفلات التبرع لصالحها أو حملات التمويل عبر الإنترنت. وفي 2012 تمكنت "مُصرّين" من جمع نحو 350 ألف جنيه عبر هذه المصادر. ولجأت "رصد" إلى الشبكات الاجتماعية تحقيق دخل اقتصادي، فقد ظلت القناة الخاصة بها على موقع "يوتيوب" تدر دخلًا وفيرًا من خلال المشاهدات التى تكافئها عليها شركة "يوتيوب" بشكل ربع سنوي. كذلك طوّرت تغريداتها على موقع "تويتر" إلى خدمة رسائل قصيرة على الهواتف المحمولة في مصر وقطر، وهو ما كان يدر عليها عشرات الآف من الجنيهات شهريًا خلال عامي 2011 و2012. وفي الأوقات التي تضطر فيها هذه المبادرات للإعتماد على ممولين يقع الاختيار على أشخاص بعيدين عن الساحة السياسية، ويتم استبعاد الممول من عملية صياغة السياسات التحريرية. فمثلا بعد تحولها إلى شركة للإنتاج الإعلامي في 2011، تلقت "رصد" عدة عروض للتمويل من رجال أعمال وأحد الناشطين السياسيين، فاختارت أبعدهم عن المجال السياسي، واشترطت ألا تزيد حصته في ملكية أسهم الشركة عن 49 بالمئة.

ويسوقنا ذلك إلى الحديث عن العلاقة بين ملكية الإعلام التقليدي وتأثيرها على استقلاليته أو تحوله إلى "إعلام دولة". الواقع أن احتكار المؤسسات الصحفية المملوكة للدولة للطباعة والنشر والتوزيع يؤثر على محتوى الصحف الحزبية والخاصة المتعاملة معها تعرضت أكثر من مرة للرقابة، فهي في النهاية الذي لم يسمح بترويج ما يخالف منظومة إعلام الدولة. على سبيل المثال، في 2008 بعد قمع الشرطة المصرية مظاهرات للتضامن مع غزة ضد الحرب الإسرائيلية عليها، عطلت مطابع "الأهرام" طباعة أحد أعداد جريدة "صوت الأمة"، إحدى الصحف الخاصة، واشترطت حذف مقالة رئيس التحرير "عبد الحليم قنديل" التي تضمنت انتقادا للموقف الرسمي للحكومة المصرية ولرئيس الجمهورية تجاه غزة، وبالفعل تم حذف المقال[1].

في المقابل، تمارس الشركات المالكة للشبكات الاجتماعية ذات الشعبية دورالمنع والحجب على الصحفيين الشعبيين، كونها تحتكر الجمهور بانتشارها. فمثلا بعد اقتحام مواطنين مقار جهاز أمن الدولة التابع لوزارة الداخلية في مارس / آذار، وتمكن عدد منهم من الاحتفاظ ببعض المستندات الموجودة بالمقار، منها اسطوانات لصور ضباط في الجهاز الأمني، ما شجع الناشط والمدون "حسام الحملاوي" على مشاركة هذه الصور على موقع "فليكر" للصور تملكه شركة "ياهو"، بهدف التشهير بظباط الأمن الدولة المعروف عنهم تورطهم في انتهاكات جسيمة لحقوق الإنسان. لكن بعد يومين فقط اكتشف "الحملاوي" اختفاء هذه الصور من "فلكر"، ثم أرسلت إليه الشركة المالكة للموقع تخبره أن سبب الحذف هو أنه لم يلتقط هذه الصور بنفسه، مما عدته مخالفة لقواعد الاستخدام. وقبل ذلك تعرض حساب الناشط والمدون "وائل عباس" على "يوتيوب" إلى الحجب وحذف بعض المحتوى، مرتين في 2007، بسبب نشره ما اعتبرته الشركة المالكة للموقع محتوى "عنيف" و"غير لائق".

(1) بيان صحفي للشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان عن الحادثة http://goo.gl/g2YoyZ

والمحتوى الذي تسبب في منع "عباس" المؤقت من استخدام حسابه وتعرضا للحذف كانا يظهران استخدام الشرطة للعنف البدني المفرط.

وفي كل الحالات يظل أمام الصحفي الشعبي خيارات أخرى لنشر محتواه، لكنها أقل شعبية من الشبكة الاجتماعية التي لجأ إليها أولا لنشر هذا المحتوى، ففي حالة "الحملاوي" تمكن بالفعل من نشر الصورة على "بيكاسا" المملوك لشركة جوجل، لكن مستخدميه في مصر أقل من "فليكر". لكن ثمة فارقا ضخما بين إعلام الدولة والشركات المالكة للإعلام الاجتماعي، وهو أن الأول لن يتهاون مع محتوى الإعلام التقليدي إذا تجاوز الحد الذي يضعه النظام سقفا لانتقاده، وتحركه لمنع التوزيع أو الامتناع عن الطباعة مقرونا بأوامر النظام السياسي بشكل مباشر. بينما "فليكر" و"يوتيوب" وغيرهما لا يتبعان النظام السياسي المصري، ربما تقدم إحدى شركات التكنولوجيا الكبرى تسهيلات لنظام الدولة التي يقع بها مقر الشركة - غالبا الولايات المتحدة الأمركية - لكنها لا تقدم عادة على حذف المحتوى أو منع الصحفى الشعبي من استخدام الشبكة الاجتماعية إلا بعد تلقيها شكاوى بذلك. بالتالي فإن النظام السياسي إذا أراد حجب مادة تخص صحفي شعبي ما، سوف يقوم أفراده أو الموالون له بتقديم هذه الشكاوى للشبكة، ومن ثم يتم حذف المحتوى. وكثير من الصحفيين الشعبيين - من بينهم "الحملاوي" و"عباس" - لا أستبعد أن يكون النظام السياسي قد وظّف بالفعل أشخاصا لأداء هذا الدور، خاصة وأن المحتوى المحذوف دائما ما يكون مرتبطا بانتقاد النظام أو انتهاكاته ضد المواطنين.

فارق آخر بين مؤسسة "الأهرام" وشبكة "فليكر" هو أن الدولة هي من تحدد سياسات المؤسسة الصحفية المملوكة لها، بينما ما يحدد السياسة التحريرية للشبكة الاجتماعية هو نمط الاستخدام، أي أن الشركة مالكة موقع "فليكر" مستعدة لمراجعة شروط الاستخدام وتعديلها بحيث لا يتضرر مستخدموها من حجب المحتوى. وعقب حذف صور ضباط الشرطة التي نشرها "الحملاوي"

على "فليكر" في 2011، نقلت صحيفة "نيويورك تايمز" عن "إبيل أوكوبي هاريس"، مديرة برنامج العمل وحقوق الإنسان بموقع "ياهو" المالك لـ"فليكر" أنه "مع تغير المواقع الاجتماعية، علينا التفكير في كيفية صياغة قواعد أو كيفية تطبيق قواعد تسهل على نشطاء حقوق الإنسان استخدام هذه الوسائل"[1].

وما يزال تحقيق الاستقلالية للإعلام "القومي" عن الدولة كمالك وممول كان ومايزال للمتخصصين عند الحديث عن إصلاح وضع الإعلام في مصر. وفي هذا السياق يطرح المتخصصين - من خبراء وأكاديميين وصحفيين - خيار تحويل المؤسسات الإعلامية المملوكة للدولة إلى نمط الخدمة العامة، وهو ما بدا مرحبا به في بعض هذ المؤسسات، ففي دراسة مسحية للباحثة "إيناس أبو يوسف أن 42 بالمئة من الإعلاميين في اتحاد الإذاعة والتليفزيون اتفقوا على ضرورة تحول الاتحاد إلى نمط الخدمة العامة[2]. غير أن الأمر لا يبدو سهل التنفيذ، فمن جهة تغيب الإرادة السياسية لتغيير حالة إعلام الدولة، على العكس، مع صعود دولة الإعلام ازداد حرصها على تعزيز إعلام الدولة، حتى لو اقتضى ذلك التخلص من أيه منابر أخرى، وهو ما حدث بالفعل بعد انتهاء نظام "محمد مرسي" في يونيو/ حزيران 2013، فما لبثت الدولة أن أغلقت المحطات الفضائية الدينية بالتزامن مع خطاب عبدالفتاح السيسي الذي أعلن فيه عزل مرسي. فالدولة هي الجهة الوحيدة التي تسمح بوجود فضائية أو إذاعة أو تمنعها.

إضافة لذلك، فإن العاملين في إعلام الدولة لن يقبلوا الاستقلالية عن الدولة في الملكية أو الميزانية، ففي الدراسة نفسها عن العاملين في اتحاد الإذاعة والتليفزيون، لم يقبل بتحويله إلى شركة مساهمة إلا 18 بالمئة من العينة المبحوثة. وهي نتيجة منطقية إلى حد كبير، ببساطة لأن تجارب خضخصة المؤسسات العامة في مصر لم تكن في صالح العاملين فيها، فمن من تعرض للتسريح أو المعاش المبكر. كذلك فإن مناخ العلاقة بين أصحاب الأعمال

---

(1) تقرير (نيويورك تايمز) مترجما إلى اللغة العربية في صحيفة (الشرق الأوسط) http://goo.gl/ZqB3FH

(2) إيناس أبو يوسف، اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو إعادة هيكلة إعلام الدولة بعد ثورة 25 يناير، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، يناير- مارس 2012.

والعمال عموما تعد سببا آخر لممانعة العاملين في مؤسسة مملوكة للدولة في تغيير المالك، فالعاملين في القطاع الخاص المصري تكثر مشكلاتهم مع أصحاب الأعمال، وفي أغلب الحالات لا تلعب النقابات دورا مؤثرا في حسم الأمور لصالح العامل، وفي حالة الإعلاميين، لاتوجد نقابة حقيقية بعد للعاملين في البث المرئي والإذاعي.

والأشكال الثلاثة لملكية الإعلام في مصر هي: الصحافة القومية التي خلقها نظام جمال عبد الناصر بنقل ملكية المؤسسات الصحفية إلى الدولة، وتملك الدولة للتليفزيون المصري بعد إنشائه في الستينيات. والصحافة الحزبية التي سمح بها نظام أنور السادات في السبعينيات، بداية بإنشاء نظام المنابر كإحدى صور التعددية، ثم تأسيس الأحزاب السياسية ومنحها حق إصدار صحف تعبر عنها. والشكل الثالث لملكية الإعلام في مصر هو الملكية الخاصة التي لم تبدأ عمليا في مجال البث المرئي إلا في بداية الألفينيات، وفي الصحافة المطبوعة عام 2003 بعد السماح بترخيص جريدة (المصري اليوم). هذا التأخر في ظهور الملكية الخاصة لا يعزي إلى التقييد القانوني لها بقدر صعوبة ذلك على مستوى الربح والخسارة. فاستمرار نمط ملكية الدولة وشيوعة لعقود أدي إلى احتكار عدة مؤسسات صحفية للسوق، ليس فقط سوق القراءة، إنما أيضا الطباعة والنشر والتوزيع، فالصحف الحزبية- ومن بعدها كثير ممن الصحف الخاصة- تعتمد على هذه المؤسسات المملوكة للدولة لطبع وتوزيع نسخها. بالتالي فإن قرار تأسيس صحيفة خاصة يضع صاحب الجريدة في مخاطرة الفشل أمام هذه المؤسسات.

وبشكل عام، تتعدد أشكال ملكية الإعلام التقليدي، فإلى جانب الملكية العامة والحزبية والخاصة هناك ملكية العاملين، أي أن يكون الصحفيين جزء من الجمعية العامة والمساهمين في المؤسسة، وهو النمط الي عملت به جريدة "لوموند" الفرنسية من الخمسينيات حتى التسعينيات. وهناك أيضا الملكية

التعاونية، وهو أن تكون المؤسسة مملوكة لعدد كبير من الأفراد يشتري كل منهم سهما أو عدة أسهم للملكية، وتتوزع الأرباح على المساهمين وفق حصصهم. ويتم إدارة التعاونية عبر مجلس إدارة منتخب وتراقبه جمعية عمومية منتخب. وميزة هذا النظام أنه يقلل كثيرا من احتمالية استبداد أحد الأطراف داخل المؤسسة بالقرار، كما يفتت الملكية إلى أسهم متعددة يملكها كثيرون، بدلا من تركزها في يد جماعة.

وأدخلت الصحافة الشعبية هذا النموذج لمصر بعد تأسيس "مُصرّين" عام 2012، رغم ذلك لم ينتشر النموذج، بل حتى لم يتم بعد طرح أسهم هذه التعاونية للجمهور، ربما لغياب الصفة القانونية لها، فهي غير مسجلة لدى الحكومة. لكن لا يقلل ذلك من تفرد النموذج الذي تطرحه (مُصرّين)، فهي تحقق قيم الصحافة الشعبية في بناء مؤسسي يختلف كثيرا عن الهيكل التقليدي للصحف وقنوات التليفزيون، فمثلا تتخلى عن التدرج الإداري الهرمي، لتتم المسائل الإدارية من خلال "منسقين" لا "مدراء"، وتصدر قراراتها بالإجماع في اجتماع شهري. بدأت "مُصرّين" في إحدى المكاتب الخاصة بمنطقة وسط البلد في القاهرة، وهو مقر تبرع به أحد أعضائها. كان لدى المجموعة أرشيف ضخم من المقاطع التسجيلية والصور التي التقطت من خلال مواطنين صحفيين خلال الموجة الثورية التي أطاحت بمبارك عام 2011. لم تكن أهداف التعاونية الإعلامية قد تشكلت بالكامل بعد، لكن الأعضاء، ووصل عددهم إلى 11 شخصًا، انخرطوا في إنتاج مقاطع تسجيلية تخدم قضايا حقوقية وعامة، بهدف التوعية وتفنيد الحقائق التي يسوقها الإعلام.

في العام نفسه، بدأت "مُصرّين" مشروع "رحّال" الذي يقدم تدريبات مجانية على صحافة المواطن في مختلف أنحاء مصر، ويستهدف التدريب "الشباب الثوري"، بحسب إحدى عضوات هذه التعاونية الإعلامية. ومعيار الثورية هنا يتحدد من واقع استمارة تقديم يملؤها الشخص الراغب في الإلتحاق بالتدريبات.

وما تزال "مُصرّين" مستمرة في العمل وإن قلّ إنتاجها بشكل ملحوظ، وتنتج - على نحو غير منتظم - مقاطع تسجيلية لشرح قضية أو لتغطية أحداث أو مقابلة مع بعض الأطراف في القضايا المطروحة. بينما يصنع عدد من أعضاء "مُصرّين" أفلامًا تسجيلية عن الواقع السياسي والاجتماعي المصري وتنال نجاحًا دوليًا.

وفي أوائل التسعينيات طرح الصحفي الأميركي "مايكل ألبرت" وصديقه الأكاديمي "روبن هانهيل" مفهوم "الإقتصاد التشاركي" بديلًا عن الرأسمالية والاشتراكي، ونموذجًا لبناء مؤسسات مستقلة. وفكرة اقتصاد المشاركة هو استبدال الملكية الخاصة لرأس المال بملكية اجتماعية لوسائل الإنتاج، بما يعني غياب المالك الوحيد وتقسيم ملكية هذه الوسائل على أشخاص عدة، بحيث لا تصبح الملكية مصدرا للدخل، أو حتى سببا في تقسيم السلطات كما هو الحال في الرأسمالية. وفي 2003 نشر "مايكل ألبرت" كتابا بعنوان "الحياة بعد الرأسمالية"[1] ليقترح فيه اقتصاد المشاركة بديلا عن الرأسمالية، ويجيب بذلك على سؤال "وماذا بعد الرأسمالية؟" الذي أثارته حركة مناهضة العولمة. وفي الكتاب شرح الأكاديمي الأمريكي أن الحياة في ظل اقتصاد تشاركي يعتمد على الملكية الاجتماعية عبر المجالس المستهلكين والعمال والشباب. ويتم تنظيم جميع الأحياء بطريقة لا مركزية. وتصبح أماكن العمل مملوكة لجميع المواطنين بالتساوي، ويسوق ألبرت مثالا "لن يمتلك بيل جيتس نسبة ضخمة من الوسائل التي ينتج بها برامج الحواسيب، وسوف نملكها نحن بالتساوي، بحيث لا يكون هناك دخل للملكية بتوزيع الدخل أو الثروة او السلطة".

ويقوم اقتصاد المشاركة على خمسة قيم أساسية هي: الإدارة الذاتية، والعدالة في الثواب، بمعنى أن يكون نصيب الفرد من المزايا أو الأرباح متناسبًا مع مجهوداته، والتضامن بحيث تساعد الجماعة في محافظة الفرد على سلامته

(1) Albert, Michael. *Parecon: Life after capitalism*. Verso, 2004.

وصحته المعنوية، والتنوع، والتوازن البيئي بمعنى التعامل الرشيد مع الموارد. ويرى "مايكل ألبرت" أن تحقيق هذه القيم سوف بناء اقتصاد المشاركة، ويعوّل كثيرا على النشطاء السياسيين في تحقيق ذلك.

قد يبدو تطبيق هذا النموذج الاقتصادي السياسي على وسائل الإعلام أمرًا خياليًا أو غير ربحي، لكن "ألبرت" حققه بالفعل في مؤسسته Z Magazine أسسها عام 1987 مع زميلته "ليديا سارجنت"، ويصفها بأنها "مؤسسة إعلامية بديلة" تُعرف في أوساط الإعلام الأميركي بكونها مساحة للكتاب والمفكرين من أصحاب التوجه الاشتراكي التحرري. واعتمدت Z Magazine بالأساس على التبرعات لاستمرار عملها، من خلال الاحتفاظ بمجموعة من القراء المنتظمين في مطالعتها وزيادة هذه المجموعة تدريجيا والاستعانة بها لتقديم تبرعات منتظمة. ونجحت المجلة في الاستمرار حتى اليوم، بل تحولت إلى مؤسسة إعلامية تضم عدة منابر، فهناك موقعا على الإنترنت ومؤسسة لتدريب الإعلاميين على المهارات الصحفية والمفاهيم السياسية وشركة انتاج فيديو ومنصة تعليم عبر الإنترنت، وموقعًا على شبكة الإنترنت لنشر الأعمال الفكرية المترجمة، ومنتديات إليكترونية ومدونات.

وقد يجد البعض تعارضًا بين اتجاه الجماعية - التي يتصف بها التيار التشاركي- والفردية التي تتصف بها الصحافة الشعبية، لكنه تعارضًا ظاهريًا، فالفردية التي أعنيها ليست هي الانفراد بالعمل، إنما عدم الإضطرار إلى الخضوع لقوانين الجماعة. وفي اقتصاد المشاركة يصيغ الفرد هذه القوانين ويختار جماعته، بالتالي لا تعارض بين الجماعية والفردية. والدليل على ظاهرية هذا التعارض هو أن الصحفيين الشعبيين قد انخرطوا تلقائيًا في مبادرات للتدوين الجماعي في أعوام 2006 و2007، ولم ينزعجوا فيها من جماعية العمل لأن كل فرد منهم اختار الآخرين واتفقوا فيما بينهم على طريقة العمل.

الفصل الرابع

الإعلام الشعبي والإعلام

بعد وقت قصير من إعلان خبر تخلي الرئيس الأسبق حسني مبارك عن منصبه كانت قناة "مصر 25" الفضائية قد بدأت في البث، لتقدم برنامجًا للطهي بعنوان "مطبخ غالية" تقدمه "غالية"، الإمرأة الأربعينية بنت الطبقة المتوسطة الأقرب إلى الكادحة. "غالية" نفسها تطل بمظهر يشبه غالبية المشاهدات، حجابًا تقليديًا وقوامًا ممتلئًا – كغالبية المصريات – ووجهًا بشوشًا خاليًا من المساحيق. وجرت العادة أن تقدم برامج الطهي سيدات ينتمين إلى الطبقة العليا اجتماعيًا واقتصاديًا، يقفن أمام الكاميرا في زينة كاملة يقدمن وصفات مأكولات غربية، ويؤكدن على دقة مقادير كل طبخة، ويضعن كل منها في إناء صغير منفصل. لكن "غالية" لا تطبخ لجمهورها سوى ما تأكله هي، وما تسمعه من وصفات من الجمهور في الاتصالات الهاتفية التي تتلقاها. وبينما تعرض برامج الطهي وصفات "بيكاتا اللحم" و"الديك الرومي بالبرتقال" بناءً على طلب المشاهدين، يطلب مشاهدو "غالية" منها تقديم طريقة لطهي الدجاجة بحيث تكفي ستة أشخاص. ويتخذ تفاعلهم مع الطاهية ذات الوجه الأسمر البشوش، فتؤدي إحداهن زغرودة عبر الهاتف تهنئة لـ"غالية" على شراء موقد جديد. في حلقات "مطبخ غالية" يظهر المواطن العادي، وهو ظهور ما كان ليتم لولا ظهور هذا المواطن على الساحة العامة. فالإعلام يتأثر بموقع الشعب في الدولة، لأن الشعب هو جمهور هذا الإعلام، بالتالي كان البرنامج أكثر توجهًا للشعب .

وفي الواقع المصري منذ عام 2005، تلعب الدولة دورًا بؤريًا في علاقة الشعب بالإعلام، ووفقًا لعلاقة الشعب بالدولة وعلاقة الإعلام بالدولة تتشكل علاقة الإعلام بالشعب، فالإعلام الشعبي وإفرازاته "الإعلام المجابه مثلًا" إنعكاسات لهذا الدور. وتأثر التعاون بين الإعلام والإعلام الشعبي بالعلاقة بين الشعب والدولة. على سبيل المثال، نجد تسميات مشروعات التعاون بين الصحفيين الشعبيين والمحترفين، متأثرة بالمساحة التي يحتلها الشعب في صناعة القرار السياسي، فمثلًا في 2005 كان "سكوت؟ ... هنصوّت!" اسمًا لحملة أطلقها موقع عشرينات - التابع لمؤسسة "إسلام أون لاين" - لرصد

المخالفات في انتخابات مجلس الشعب ومشاركتها مع مديري الحملة. وفي العام نفسه، تأسست حركة "شايفنكم" للرقابة على الإنتخابات من خلال عدد من الناشطين السياسيين، ودعت مستخدمي الإنترنت إلى توثيق المخالفات التي تجري في دوائرهم الانتخابية وإرسالها إلى الحركة عبر موقعها الأليكتروني. و"شايفنكم" عبارة تحمل معنى الضبط للمخالفة ودلالة تحذيرية، وفيها ضمير "نحن" العائد على الشعب، والردع الذي تتضمنه عبارة "شايفنكم" يتضافر مع معنى الرقابة الشعبية الذي تتبناه الحركة. أما "سكوت ... هنصوّت" فهو تحريف لفيلم سينمائي بعنوان "سكوت .. هنصوّر" للمخرج المعروف "يوسف شاهين"، و"هنصوّت" تورية معنيين، المعنى الأول هو التصويت الانتخابي، والآخر هو الصراخ ألما، بحسب دلالة الكلمة في العامية المصرية. وهي سخرية تنطوي على معنى سياسي يستبق فسادا في إجراء الانتخابات ومعاناة من تبعاتها.

وبينما اعتمد الإعلام على الحديث بضمير الجمع والمفارقة اللفظية لدعوة المواطنين إلى المشاركة في 2005، خاطبهم بشكل مباشر بعدها بعشر سنوات، ليكون "شارك" هو اسم مشروع يشجع مستخدمي الشبكات الاجتماعية على صناعة محتوى، وتشاركه مع مؤسسة "المصري اليوم" الصحفية، وتم تدشينه في 2015. مستخدمًا شعار "اسمعوا المسؤولين صوتكم واشعروهم بمعاناتكم"، في مرحلة أعقبت التمكين الشعبي – المؤقت - في 2011 بتحقيق تغيير سياسي.

في الفصل التالي، أستعرض العلاقة بين الإعلام الشعبي والإعلام التقليدي قبل 2011 وبعد 2011 عبر مسارين: علاقة الصحفي الشعبي بالصحفي التقليدي، وعلاقته بالإعلام التقليدي كمؤسسات. وأقدم ذلك من خلال تتبع العلاقة زمنيًا يتداخل فيه المساران. وبناءً على ذلك، أقدم عددًا من شواهد التأثيرات المتبادلة بين الإعلام والإعلام الشعبي.

الإعلام والإعلام الشعبي قبل عام 2011

أبرزت تجربة مدونة "سلام باكس" - التي قدمتها في الفصل الثاني - قدرة غير الصحفي على تقديم محتوى جاذب للجمهور بالدرجة التي تحفز الإعلامي المحترف على نقله، فهذه المدونة التي أنشئها المعماري العراقي "سلام عبد المنعم" للكتابة عن أحواله أثناء حرب قوات التحالف على بلاده نقلت عنها صحف أجنبية رائدة، وخصصت لها مساحة ثابته، بل تحولت المدونة إلى كتاب "أين رائد؟"، وهو عنوان أحد تدوينات سلام عن اختفاء صديقه المترجم "رائد جرار". لكن هذا الاهتمام من جانب الإعلام التقليدي بالمدونات انحصر وقتها في الإعلام الغربي، بينما اتخذ الإعلام التقليدي المصري موقفا متقلبا تجاه الإعلام الشعبي، كذلك تغيرت مواقف الصحفيون الشعبيون تجاه الصحفيين المحليين من محترفي الإعلام. فقد حملت مواقف الصحفيين من الصحفيين الشعبيين والعكس تناقضات واضحة في المواقف، فنجد منذ عام 2005 حتى 2008 كانت علاقة تصديق وتشكيك تميزت بتقليل الصحفيين التقليدين من صلاحية الإعلام الشعبي. وهو تشكيك أعقب تجاهلًا من جانب المحترفين، الأسهل للصحفي هو تجاهل ما ينشره أشخاص غير معروفين له، خاصة مع عدم تمكن أو معرفة كثير من الصحفيين وقتها للأدوات الرقمية التي تساعدهم على التحقق من المحتوى المنشور على الإنترنت. وخلال مرحلة التجاهل، لم تظهر سوى مقالات قليلة في الصحافة العربية عن التدوين، لكنها لم تول إهتمامًا للمحتوى الذي يصنعونه، بقدر ما أهتمت بفكرة استخدامهم للتكنولوجيا أساسا.

كما شرحت في الفصل الأول، بدأت الصحافة الشعبية في مصر باعتبارها "مُكمّلة" للصحافة التقليدية أكثر منها بديلة، إذ أن بداية انتشار استخدام المدونات - أولى منصات نشر العمل الصحفي الشعبي - اقترن بتغطية أخبار الاحتجاجات

ضد نظام حسني مبارك التي نظمتها حركة "كفاية" المعارضة منذ أواخر عام 2004، وهي الأحداث التي غابت عنها الصحافة المصرية أو ذكرتها على استحياء. وظهرت المدونات، بوصفها صحافة غير رسمية يمارسها المواطنون، لتعالج فجوة في المحتوى خلقتها الرقابة الحكومية والذاتية على عمل الصحف، فالمواطنون الصحفيون ينشرون ما يتفادى الإعلام المؤسسي نشره سترًا لعيوب النظام السياسي.

لكن تغطية عدد من المدونات للاعتداءات على المتظاهرين والتحرش الجنسي بالصحفيات في مايو / أيار 2005 كانت نقطة تحول في موقف الصحفيين من الإعلام الشعبي، إذ وجدوا في الصور والشهادات التي تم نشرها على منصات الصحافة الشعبية "المدونات" مصدرًا لإعداد ودعم تقاريرهم. وبالفعل نقلتها بعض الصحف المحلية المعارضة حتى دون استئذان أصحابها، ربما ظنا منهم أن ما يسري على ما تأتي به محركات البحث الأليكتروني يسري على كل صفحات الانترنت. بل أنه في العام التالي أعادت صحيفة "الدستور" نشر تدوينة لـ"هيثم يحي" بعنوان "أخ تالت لينا" من مدونته "جار القمر"، وهي التدوينة التي نقل فيها "يحي" شهادته عن أحداث عنف طائفي وقعت في الأسكندرية في أبريل / نيسان من ذلك العام. لعل الدافع وراء إعادة نقل هذا المحتوى من فضاء الصحافة الشعبية إلى الصحافة الورقية هو أنه شهادة عيان على الأحداث التي لم يصل إليها مراسلو الصحف التقليدية إلا بعد انقضائها، بينما شهدها "يحي" لقرب سكنه من المنطقة التي اندلع فيها العنف. وفي ورقة بحثية بعنوان "العلاقة بين الصحافة التقليدية والإعلام الألكتروني- تكامل أم تنافس؟" يؤكد "أحمد ناجي" أن "هذه الحادثة كشفت عن أحد نقاط قوة الإعلام الإلكتروني التي لا تتوافر في الصحافة الورقية، فلا يمكن لأي جريدة مهما بلغ حجمها أن يكون لديها مراسلين في كل مدينة أو تجمع سكنى"[1].

(1) العلاقة بين الصحافة التقليدية والإعلام الالكتروني - تكامل أم تنافس؟ (فبراير/شباط 2008)- المبادرة العربية لإنترنت حر- أحمد ناجي.

أعقب ذلك نجاحا جديدا للصحافة الشعبية، وهو السبق في الحديث عن تحرشات جنسية جماعية وقعت في منطقة وسط البلد أثناء عيد الأضحى عام 2006. وخلال حدوث ذلك كان عدد من المدونين يتجولون في المنطقة بالصدفة، وسجّلوا مشاهداتهم حول هذه التحرشات الجماعية بكاميراتهم الرقمية، ونشروا الصور وشهاداتهم الشخصية على الإنترنت. وأعوّل على هذه التغطية كنقطة تحول في العلاقة بين الإعلام والإعلام الشعبي لسببين، أولا أنها كانت تغطية تشابهت في بعض الجوانب مع الصحافة التقليدية، فالمعلومات حول التحرشات الجماعية كانت وافية ومدعومة بالصور، وملحقة بمتابعة لها، فالمدونون جمعوا – بعد حادثة التحرشات الجماعية – شهادات أصحاب المحلات في وسط البلد، وهي ممارسة تتجاوز الذاتية التي ركزت عليها كثير من المدونات إلى القضية العامة. أيضا دشن عدد من الصحفيين الشعبيين حملة "إتكلموا" لجمع شهادات النساء في مصر عن التحرشات الجنسية المسكوت عنها تفاديا للوم المجتمع لهن[1]، واستخدم الصحفيون الشعبيون عنوان بريد اليكتروني لتجميع هذه الشهادات، بحيث تتمكن النساء من إخفاء هويتهن، وفي ذلك توظيف جيد لميزات الإنترنت. وتشابهت تغطية الصحافة الشعبية لهذه الحادثة مع بعض معايير الإعلام الاحترافي، من حيث متابعة التغطية وتعدد الأصوات بدلا عن الكتابة الذاتية. لكنني لا أرجح أن دافع التشابه هو إعجاب الصحفيين الشعبيين بهذا النوع من الإعلام أو سعيهم إلى اللحاق به أو منافسته، إنما كان محاولة منهم لإكساب تغطيتهم مصداقية، فالتدوينات عن هذا التحرش الجماعي كان أقرب إلى بلاغ قدمه المدونون إلى المجتمع، أكثر منه خدمة إخبارية كالتي تقدمها الصحافة بأنواعها.

السبب الثاني لتميز هذا الحدث في تأثيره على العلاقة بين الإعلام والإعلام الشعبي أن مؤسسات الإعلام التقليدي نقلت عن الصحافة الشعبية، وهو أمر كان غير مألوف في 2006. فالحادثة التي أسماها المدونون "السُّعار الجنسي" قدمها الإعلاميون المحترفون في برامجهم الحوارية تحت ذات العنوان، وأذاعوا

---

(1) مثلما الحال في غالبية الدول العربية، يوجه المجتمع اللوم للمرأة المتعرضة للتحرش الجنسي، متهما سلوكها أو مظهرها أو كليهما بتشجيع المتحرشين على ملاحقتها. لكن من 2006 -وقت وقع هذه الحادثة- تغيرت هذه الثقافة إلى حد ما.

المقاطع المرئية "فيديو" التي سجلها الصحفيون الشعبيون، حتى مع كونها غير ذات جودة بالنسبة للعرض على شاشة التليفزيون، بل أخذت بعض البرامج الحوارية والصحف تعليقات المدونين ممن نشروا شهادتهم عن ذلك.

وتوالت الأسباق الصحفية للمدونين التي لحقتها تغطيات إخبارية، ليبدو وكأن الصحافة الشعبية مصدرا موثوقا يعتمد عليه الإعلاميين المحترفين. بل تطورت العلاقة من النقل عن المدونات إلى البناء على تقاريرها بعد أن نقل المدوّن "محمد خالد" من هاتفه المحمول إلى مدونته "دماغ ماك" مقطعا تسجيليا يظهر شخصا يتعرض لانتهاك جنسي على يد مخبري الشرطة بتوجيهات من الضابط الذي سجل المقطع بنفسه. وتداول ضابط الشرطة هذا التسجيل من باب التشهير بضحيته، ومن ثمّ وصل إلى "خالد". وبعد انتشار هذا المقطع على عدة مدونات، تمكن صحفيو جريدة "الفجر" الخاصة من تتبع الفيديو للوصول إلى شخصية الضحية فيه، ثم إقناعها برفع دعوى قضائية ضد ضابط الشرطة ورفع الدعوى بالفعل بمساعدة إحدى المنظمات غير الحكومية.

الدعوى القضائية التي حركها الضحية - الشهير باسم "عماد الكبير" - ضد ضابط الشرطة تعد نقلة في الدور الاجتماعي للإعلام عموما، ففي 2006 كان التعرض للتعذيب من جانب الشرطة أمرا "طبيعيًا" في نظر المصريين، اللذين أشاعوا "ضرب الحكومة مش عيب" على سبيل المثل الشعبي، كما كان التصريح بالانتهاك الجنسي داخل مقرات الشرطة وصمًا لصاحبه. لكن "قضية عماد الكبير" - كما أسماها الإعلام - نجحت في تغيير ذلك، فالضحية ظهر في عدة مقابلات تليفزيونية ليروي ما حدث، وأذاعت المحطات الفضائية جلسات المحاكمة التي أدلى فيها بشكواه عما تعرض له، مما جعله نموذجًا لغيرها ممن تعرضوا للتعذيب والإيذاء البدني من الشرطة للتصريح بذلك. الأمر الآخر أن التغطية الإعلامية - الشعبية منها والتقليدية - لفتت الشعب إلى قصور تشريعي في القوانين المصرية المتعلقة بعلاقة المواطن بالشرطة، وهو ما أثار قدرا من الوعي الحقوقي، صحيح

أنه ضئيل، لكنه رائدًا، فلم يسبق أن تحدث الإعلام التقليدي عن حق الإنسان في السلامة الجسدية داخل مقرات الشرطة.

وكان نجاح الإعلام الشعبي في طرح قضايا الحريات وحقوق الإنسان لافتًا للصحفيين المصريين، خاصة أن المدونين كانوا محل اهتمام الصحافة الغربية، كما أوضحت في الفصل الأول، فضلًا عن فوز مدونين مصريين بجوائز عالمية من مؤسسات إعلامية كبرى، مثلا فاز "علاء عبد الفتاح" وزوجته "منال حسن" بجائزة أفضل المدونات العربية من مؤسسة دويتشه – فيلله الألمانية عام 2006، وفاز "هيثم يحي" بالجائزة نفسها في العام التالي، ونالت الناشطة والمدونة "نورا يونس" بالجائزة السنوية لمؤسسة "حقوق الإنسان أولًا" العالمية عام 2008، وغيرهم آخرون. لكن منذ البداية، لم يكن عرض المدونون بوصفهم "ظاهرة" أمرًا مفضلًا لدى المدونين بشكل عام. وأول تقرير صحفي باللغة العربية تناول الإعلام الشعبي المصري في صورة المدونات كان عام 2004، وأعدته الصحفية "أمينة خيري" بعنوان ""بلوغرز" مصر: اجانب ومحليون ... يسمون عملهم "بَلْوَغَة" ونشرته جريدة "الحياة". لكن التقرير لم يحظ بإعجاب من جانب المواطنين الصحفيينس

وفي عام 2005 خصصت جريدة "الدستور"[1]، صفحة كاملة للمدونات أشرف عليها الصحفي "إيهاب الزلاقي"، نقلت من خلالها بعض التدوينات المنشورة على الإنترنت، إلا أن الصفحة لم تظهر سوى خمسة أسابيع فقط بسبب انزعاج مدونين منها لعدة أسباب منها أن استخدام مادتهم الإعلامية يعني بشكل ما المساهمة في انتاج الجريدة، وليس كل صحفي شعبي يود هذه الممارسة غير المباشرة للصحافة في الإعلام الخاص، لاسيما أنه لا يحصل على مقابل لإسهامه، أي أن جزء من الأرباح التي تحققها جريدة "الدستور" – من خلال التوزيع والإعلانات – سوف يكون سببه محتوى الإعلام الشعبي، وهو ما اعتبره البعض شكلًا للاستغلال المادي. سبب آخر هو عدم النقل الأمين الكامل لكتابات الصحفيين الشعبيين، وفي مقابلة شخصية معه عام 2013، شرح لي "إيهاب الزلاقي" ذلك بأن اختلاف الوسيط لا يسمح بهذا

(1) جريدة مصرية خاصة.

المستوى من النقل، فالصحافة المطبوعة تتقيد بعدد كلمات في كل صفحة، بينما تتحرر الصحافة الشعبية من هذا القيد، بالتالي فإن نقل تدوينة بحجم 1000 كلمة مثلا من الإنترنت إلى صفحة جريدة أمر صعب. إلى يفتقد الإعلام المطبوع إلى كثير من ميزات الإنترنت، على سبيل المثال استخدام النصوص الافتراضية[1]، غير متاح على الورق، بالتالي كان "الزلاقي" يتدخل بشكل حذر لشرح بعض العبارات التي يستخدم معها المدون نصًا افتراضيًا، من باب تعويض غياب إمكانية إدارج هذا النص. فضلًا عن ذلك، فرض اختلاف جمهور الصحافة الورقية عن جمهور المدونات تدخل "الزلاقي" بحذف بعض الألفاظ والتعبيرات غير المقبول ظهورها في الإعلام، وهو ما أثار حفيظة كثير من أصحاب التدوينات المنقولة. أمر آخر تسبب في توقف تحرير هذه الصفحة عن المدونات هو عدم تجاوب الصحفيين الشعبيين مع محاولات "الزلاقي" للإستئذان في نقل كتاباتهم، فقد لجأ الصحفي بجريدة "الدستور" إلى مراسلة أصحاب التدوينات بالبريد الإليكتروني، لكونه الوسيلة الوحيدة المتاحة للتواصل، خاصة مع من لم يستخدموا أسمائهم الأصلية، لكن الغالبية المطلقة لم ترد على رسائله.

ومع استمرار تسليط الإعلام العربي والعالمي الضوء على الصحفيين الشعبيين في مصر ودورهم في تغطية الحراك السياسي والمشاركة فيه، تبلورت الصحافة الشعبية كمادة جديرة بالتغطية في الإعلام التقليدي. وتأكد ذلك بإنتاج قناة "الجزيرة" وثائقية "المدونون... تحت المجهر" عام 2006 في جزئين تضمن كليهما لقاءات مع مدونين مصريين، وتم اذاعتهما ضمن برنامج "تحت المجهر". وهو ما جعل الصحف المحلية تتنبه إلى وجود "مشاهير" يمارسون لونا جديد من الكتابة الصحفية والأدبية، بالتالي ركزت بعض الصحف على هؤلاء المشاهير، وخصصت صفحات تعرض تقارير لما يكتبه المدونون. لكن مرة أخرى انزعج بعض الصحفيين الشعبيين من ذلك الاهتمام الإعلامي. منهم "أحمد ناجي" صاحب مدونة "وسّع خيالك" الذي لم يجد في الترويج للمدونات عبر الإعلام التقليدي فائدة، على العكس حذر من تقديم المدونين كمشاهير، وكتب:"البرنامج قدم دعاية كبير للمدونات، وساهم في

(1) النص الافتراضي (Hyper Texts هو ربط عنصر (كلمة أو صورة...) داخل صفحة انترنت بصفحة أخرى.

نشرها بدليل ماسورة الكتابة واللت والعجن التى انفجرت علي الفضاء السيبري في الشهور الأخيرة، فبشكل غير مباشر منحة برنامج الجزيرة برستيج ونجومية كبيرة للمدونين، ومن الطبيعى أن يظهر الكثيرين الذين يطمحون إلي نفس هذا البرستيج أو للنضال السياسي أو حتى مجرد التعبير عن رأيهم"[1]. واتفق معه "وائل عباس" صاحب مدونة "الوعي المصري"، الذي اعتبر ان التقارير التليفزيونية والكتابات الصحفية عن المدونين أظهرت الصحافة الشعبية كوسيلة سريعة لتحقيق الشهرة، مما أدى إلى دخول عدد غير قليل من الشباب مجتمع الصحافة الشعبية فقط لتحقيق الشهرة. وهو ما يعتبره "عباس" أنه ترك أثرا سلبيا على الدور الصحفي الذي حاول الصحفيون الشعبيون القيام به، لأنه خلق عناصر تسعى لنشر أخبارا تلفت الانتباه أكثر منها تعالج موضوعا وتستهدف التغيير.

وظهرت بعض المبادرات من جانب الإعلام الأليكتروني لتبني تجربة التدوين، من باب الاستفادة من شعبية المدونات وانتشارها السريع. أبرز هذه المبادرات – القليلة عددًا – هي موقع "عشرينات – ولاد البلد" إحدى مشروعات موقع "إسلام أون لاين"، وظهر عشرينات عام 2005 بهدف أن يكون مساحة لاستضافة المدونات على نحو منصة "بلوجر" الشهيرة، خاصة أنها لم تكن وقتها قد أتاحت خدمتها باللغة العربية. لكن لم يتحقق هذا الهدف، إنما اتجه الموقع لتقديم محتوى المدونات بنفسه، من خلال تشغيل عدد من الشباب بأجر للكتابة بأسلوب يتحرر من القالب التحريري واللغوي الخاص بـ"إسلام أون لاين" ويقترب من المدونات. وبالفعل استخدمت مجموعة شباب الصحفيين / المدونين الموقع للكتابة عن موضوعات مختلفة أدرجوها في أبواب بأسماء عامية مصرية، ما أكد أن عشرينات موجه تحديدا لجمهور المدونات المصرية. بل بدأ عشرينات في عام 2005 حملة بعنوان "سكوت ... هنصوّت" – التي أشرت إليها في بداية هذا الفصل – والتي تحفز قراءه على صناعة المحتوى ومشاركته معهم، ما يمكن اعتباره تجربة مبكرة لرعاية الإعلام للصحافة الشعبية. وتدعو الحملة الجمهور إلى تصوير ما يشاهدونه من مخالفات في العملية الانتخابية لمجلس الشعب التي كانت

(1) التدوينة كاملة http://goo.gl/vG5Q1Q

مقررة في ذلك العام. غير أن التجربة بدت مبكرة تماما، ففي ذلك الوقت لم تكن الهواتف الذكية قد انتشرت في مصر، وحتى مع وجود الكاميرات الرقمية، لم تكن مواقع التواصل الاجتماعي معروفة أو موجودة لتشارك هذا المحتوى، مثلا لم يظهر موقع "يوتيوب" إلا في نوفمبر/تشرين ثان 2005.

وتدخلت منظمات مدنية لتلعب دور الوسيط بين الإعلام الشعبي والجمهور العريض الذي حاول المدونون الوصول إليه عبر الإعلام التقليدي، فأصدرت الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان جريدة شهرية تنقل محتوى الصحافة الشعبية إلى مزيد من القراء تحت اسم "وصلة"، وهو إسم معناه في العامية المصرية الاتصال – غالبا غير مشروع – لمشاهدة القنوات الفضائية أو استخدام الانترنت. ويقوم على هذه إصدار هذه الجريدة صحفيون شعبيون يملكون كذلك خبرة صحفية احترافية. واعتبرت الشبكة "وصلة" هي مساهمة منها في توسيع دائرة جمهور المدونات العربية. والشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان هي كيان صديق للمدونين العرب منذ بدايات الإعلام الشعبي، بمعنى أنها منذ ظهور المدونات تنحاز إلى حرية التعبير فيها، وتقدم الدعم القانوني للصحفيين الشعبيين ممن تعرضوا لتضييق أمني أو محاكمات، كما تصدر تقارير متخصصة عن الإنترنت، وتعقد دورات وورش عمل عن موضوعات متعلقة بالصحافة الشعبية، مثل الأمان الرقمي وتغطية القضايا الحقوقية. وحاولت "وصلة" تفادي سوء الفهم الذي وقع بين "الدستور" والمدونين في 2005، فتوضح في كل عدد أنه "تم اختيار المادة المنشورة في وصلة من خلال فريق من المحررين، الذين يقع على عاتقهم متابعة الجديد في الواقع الافتراضي العربي، حيث يتم استأذان أصحاب المدونات في إعادة نشر تدويناتهم، ثم يتم تحرير التدوينة – دون حذف وإضافة - لتناسب اعتبارات النشر الورقي كتوضيح ظروف نشر التدوينة، والإشارة إلى الروابط التي قد يحتويها النص وتوضيح دلالتها في سياق التدوينة. وبالطبع فمع كل تدوينة مستخدمة يتم الإشارة إلي اسم الكاتب/المدون، وعنوان مدونته، إلى جانب رابط لعنوان مدونته على الانترنت".

وظهرت إصدارة جديدة من "وصلة" عام 2014، لكن تم مصادرة عددها السابع عشر بتهمة أنها غير مرخصة ووجهت لها كذلك تهمة الدعوة إلى قلب نظام الحكم، واتهام آخر بانتماء المطبوعة إلى جماعة الإخوان المسلمين. غير أن هذا التوقف لم يستمر أكثر من شهرين عادت بعدهما الصحيفة إلى الصدور، كونها بالفعل مرخصة ولا تحرّض على فعل عين إنما تنقل آراء منسوبة لأصحابها. وهو ما يطرح فكرة محاصرة السلطات للصحافة الشعبية، ليس فقط في شخص ممارسوها، إنما الساعين لترويج محتواها، حتى قبل أن تتحقق السلطات من كون هذا المحتوى مناوئا لها، فالعدد الذي تم مصادرته من "وصلة" ضم أصواتا مؤيدة ومعارضة للرئيس "عبد الفتاح السيسي"، ما ينفي عنه تهمة محاولة قلب نظام الحكم وحتى فكرة ترويج رأي بعينه. لكن عمليًا لم تنقل "وصلة" محتوى الصحافة الشعبية إلى كثيرين، وهو أمر أدركته مقدما الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان، فاستهدفت "عددًا من قادة الرأي العام في الدوائر السياسية، الحقوقية، والإعلامية الذين قد يجدون صعوبة في التواصل من خلال الإنترنت أو وسائط الاتصال الحديثة. حيث يتم إرسال عدد من النسخ إليهم" وفقا للصفحة التعريفية بالجريدة على موقعها[1]. إلى جانب ذلك أتاحت نسخ مجانية من الجريدة في مقرها ولدى عدد من المكتبات ونقاط التوزيع.

---

(1) موقع الصحيفة /http://wasla.anhri.net

الإعلام والإعلام الشعبي بعد عام 2011

إذا كان أوائل الصحفيين الشعبيين احتاجوا إلى قدر من التفاعل مع الإعلام للاستفادة من وصول وسائل الإعلام التقليدية إلى فئات لا يدركها الإعلام الشعبي، فإن الوضع قد انعكس بعد الاحتجاجات المناهضة لحسني مبارك في 2011. فالإعلام التقليدي بات يخسر جمهورًا، والإعلام المملوك للدولة فقد مصداقيته لدي كثيرين، والجديد بعد عام 2011، أن انتقاد الخطاب الإعلامي صار أمرا متكررا، خاصة عقب الأحداث الكبرى. وبعد تخلي حسني مبارك عن رئاسة الجمهورية في مطلع عام 2011 أصبح تقييم خطاب إعلام الدولة مادة مفضلة للمشاهدين، بسبب أداءه في تغطية التظاهرات ضد مبارك، فالتحول الصارخ للسياسات التحريرية لكثير من القنوات الفضائية المملوكة لمصريين والصحف الخاصة قبل وبعد خروج مبارك من السلطة دفعت الشعب إلى التشكك في مصداقية الإعلام والإعلاميين. ولمع صحفيون شعبيون في تقديم تفنيد الخطاب الإعلامي بشكل ناقد وساخر، أبرزهم "باسم يوسف" الذي ظهر أولًا عبر قناته على موقع "يوتيوب"، ثم تحول من حلقات اسبوعية على شبكة اجتماعية إلى برنامج ضخم الإنتاج واسع الشعبية بعنوان "البرنامج". ومنذ بدايته على الإنترنت، بدا استحسان الجمهور للما قدمه "يوسف" - بطابع ساخر - من ملخص أسبوعي للمحتوى الإعلامي لمختلف الوسائل، فيكفي أن يشاهد الفرد "البرنامج" يوم الجمعة ليعرف ما قاله الإعلاميون والسياسيون طوال الأسبوع.

لكن تحول علاقة الشعب بالدولة في دولة المنقذ الوطني غيّر من استقبال الشعب للتعليق اللاذع على إعلام الدولة. فبعد إسقاط نظام مرسي في يونيو/حزيران 2013، وتولي "عدلي منصور" الرئاسة الانتقالية، باتت إنتقادات "باسم يوسف" للإعلام الداعم للخطاب السياسي للنظام غير مرحب بها من الفئة المؤيدة للنظام السياسي الجديد. وبصورة مباشرة وساخرة قدّم "شادي سرور" - أحد الصحفيين الشعبيين البارزين على "يوتيوب" - مقطع صغير بعنوان "الفرق بين المصريين لما اتفرجوا

على باسم يوسف أيام مرسي وأيام السيسي"[1]. يظهر فيه الأب والأم والإبن جميعهم ينتظر في اهتمام بدء برنامج "البرنامج"، ويضحك الجميع بشدة معلّقين على خفة دم يوسف بعبارات "زي السكر، بيموتني من الضحك"، لكن عندما يقدم "البرنامج" تعليقًا ساخرًا على السيسي يضحك الإبن فقط، بينما ينهال الأب والأم بعبارات الانتقاد عليه "ده ايه السخافة دي؟! ده إيه البرود ده؟!" وتستهجن الأم "ازاي يذيعوا حاجة زي كده؟!"، بل يتناقشان حول كونه "ممول من أمريكا".

بالطبع لم يكن "باسم يوسف" هو الوحيد الذي قدم نقدًا ساخرًا للخطاب الإعلامي، فمع بدايات انتشار "البرنامج" على الإنترنت[2]. كانت الممثلة الشابة "منى هلا" بدأت برنامجًا أسبوعيًا على الإنترنت بعنوان "منى توف" قدمت من خلاله نقدًا ساخرًا للخطاب الإعلامي. لكن بعكس "باسم يوسف"، لم تستمر منى في الظهور، وتركزت حلقات برنامجها على السخرية من تناقضات التغطية الإعلامية للثورة، أي كأنه نظرة للوراء إلى انحياز كثير من إعلام الدولة إلى نظام مبارك وقت التظاهرات ضده. لكن الواقع أثبت أن الشعب يفضل الشعب عندما يتعلق الأمر بدخول مجاله العام "شبكات الإعلام الاجتماعي"، فبرنامج "منى توف" تقدمه ممثلة محترفة، قدمت بالفعل عدة مسلسلات قصيرة ساخرة في التليفزيون، بل هو من إنتاج "أحمد فهمي"، منتج أحد هذه المسلسلات، بالتالي فهو ليس شعبيًا خالصًا، إنما منتج احترافي يستخدم الشبكات الاجتماعية للإنتشار. وهو ما تأكد بعد إذاعة البرنامج على قناة "أون تي في" ثم توقفه لأسباب تتعلق بانتقاد "منى هلا" لشخصيات فنية. وبينما "باسم يوسف" هو شخص غير محترف لا يملك خيارًا لعرض أفكاره إلا الشبكات الاجتماعية، بالتالي فهو منتمي للإعلام الشعبي، نجد "منى هلا" ومنتجها يملكان فرصة صناعة برنامج ساخر متلفز، لكنهما تخليا عن ذلك من منطلق براجماتي[3]، بالتالي فهي ليست إعلامية شعبية.

---

(1) التسجيل هنا: https://goo.gl/zzHBcG
(2) عمليا بدأت قناة (البرنامج) في أواخر عام 2010، لكن تحققت شعبيتها في 2011.
(3) نقل على الكشوطي - في مقال له بجريدة (اليوم السابع)- عن المنتج أحمد فهمي أسباب ظهور (منى توف) على "يوتيوب" بدلا من انتاجه كبرنامج متلفز، وهي قلة تكلفة الانتاج وجرأة المحتوى الشديد في انتقاده السياسيين والتي قد تمنع ظهوره على شاشة التليفزيون المقال كاملا هنا..http://goo.gl/rbWVLN:

اللافت أن انتقاد الخطاب الإعلامي – المقدم في "إعلام الدولة"– تم أيضا من خلال أفراد غير ذوي خلفية فنية مثل "منى هلا" وخارج إطار الإنتاج المنظم الذي حظي به "البرنامج". فمثلًا وجه عدد من الأشخاص – لم يقدموا هوياتهم – رسالة مصورة إلى التليفزيون المصري عقب اعتداء الشرطة العسكرية على مسيرة للمسيحيين في أكتوبر/تشرين 2011 ومقتل العشرات منهم، ونشروا الرسالة على موقع "يوتيوب"[1]، وهو تعبير عفوي عن رأيهم في مضمون التليفزيون الذي تديره الدولة، يبتعد أن التحليل والمناقشة.

أما الإعلام الخاص، فقد تفتت جمهوره بعد ظهور كثير من المنافذ الإعلامية المقروءة والمسموعة في 2011، ففي خلال الأشهر الثلاث الأولى من هذا العام وحده ظهرت 22 قناة فضائية جديدة، وفقا للهيئة العامة للاستعلامات. وبات الإعلام هو الطرف الأكثر سعيًا للتفاعل مع الإعلام الشعبي من أجل تحسين أوضاعه. ولجأت بعض الصحف الكبرى إلى استكتاب صحفيين شعبيين، مثلا كتب المدونان الشهيران "علاء عبد الفتاح" و"مالك مصطفى" في جريدة "الشروق" في عامي 2011 و2012، وكتب "مصطفى" لجريدة "التحرير" في 2015، واستمر عبدالفتاح يكتب للصحف حتى سجنه في 2014. كذلك ركز الإعلام التقليدي على تغطية أخبار الصحافة الشعبية كطريقة أخرى لمعالجة الموقف، وظهر نوع من التقارير الصحفية يبدأ عنوانه بــ"نشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي"، وينقل عبارات عامية من المحتوى الذي يكتبه مستخدمو مواقع "فيسبوك" و"تويتر"، بل خصصت صحيفة "التحرير" في 2011 و2012 مساحة لنقل بعض التغريدات من "تويتر" تحت اسم "تويت وجبنة".

ولأن الصحفى التقليدي ليس دائما منخرطا في الإعلام الإجتماعي، ظهرت بعض التقارير الصحفية في 2011 معتمدة على محتوى الشبكات الاجتماعية، لكنها مليئة بالمغالطات التي تعكس الفهم غير الكافي لهذه الشبكات. من الأمثلة على ذلك ما نشرته صحيفة "الأهرام" العريقة في يوليو/ تموز 2011 تحت عنوان "الإفطار المصري على

(1) المقطع بعنوان (رسالة قوية للتليفزيون المصري بعد مذبحة ماسبيرو) https://goo.gl/yfJXEI

مائدة أوباما" ونقلت فيه عن الرئيس الأميركي أن السفير المصري نصحه بتناول ملعقة من العسل الأبيض والجبن القريش يوميا مع الإفطار، ونسب التقرير ذلك إلى صفحة أوباما باللغة العربية على تويتر. والحقيقة أن ما نقلت عنه محررة التقرير هو حساب ساخر شهير، يتقمص فيه مدير الحساب شخصية الرئيس الأميركي ويضع صورته. هذا النقل غير الدقيق أصبح مادة لسخرية مستخدمي "تويتر" وقتها، الذين انطلقوا يكتبون أخبارا هزلية مخاطبين "الأهرام" أن تنقلها عنهم. بل أن صاحب حساب "أوباما بالعربي" نفسه – الذي نقلت الصحيفة عن حسابه – كتب "بعد فضيحة ووترجيت، فضيحة الجبن القريش". الغريب أنه رغم تهكم مستخدمي "تويتر" على ما نشرته الأهرام، كرر موقع البوابة الخطأ مع نفس حساب "تويتر" بعد أقل من شهر واحد مما نشرته "الأهرام"، حيث وضع عدة تغريدات للحساب الساخر لأوباما بالعربية تحت عنوان تويتر: أوباما العربي يحتفل بعيد ميلاده الخمسين" دون الإشارة من قريب أو بعيد لكون الحساب ساخر ولا يمت للرئيس الأميركي بصلة. لكن توظيف الصحفيين الشعبيين في المؤسسات الإعلامية – لاحقا – ساهم بشكل كبير في تقليل مثل هذه الأخطاء، كونهم أكثر فهما لهذه الشبكات وثقافتها الفرعية مقارنة بزملائهم الصحفيين التقليديين.

وتدريجيا بعد 2011، تحول دور الإعلام الشعبي من استكمال محتوى إعلام الدولة، من خلال تناول القضايا والأخبار المسكوت عنها في عام 2005، إلى استكمال الدور الاجتماعي المنوط بالإعلام. فالشبكات الاجتماعية هي ما يلجأ إليه الشخص إذا تعرض لمشكلة أو لاحظها، بدلا من الإعلام التقليدي الذي صار أكثر انشغالا بربحيته، خاصة أن نشر المشكلات على هذه الشبكات الاجتماعية بات مؤثرًا في عدة قطاعات. فمثلًا على مستوى التجارة والسياحة، نشر صور لمنتجات غير جيدة أو معاملة غير جيدة بأحد المقاهي، كثيرا ما يدفع الجهة محل الشكوى إلى ترضية الشاكي، حفاظًا على سمعة منتجها أو خدمتها. وظهرت صفحات متخصصة في ممارسة هذا الضغط الإعلامي على الجهات التجارية من أجل تحسين منتاجاتهم

وخدماتهم، منها مجموعة "ماتشتريش من هنا" Don't Shop Here[1]، على "فيسبوك"، ويتشارك أعضاؤها - الذين يتجاوز عددهم 228 ألف عضو في أغسطس / آب 2016 - خبراتهم السلبية مع المحال التجارية في مصر. والتحول في دور الإعلام الشعبي من صناعة ونشر محتوى إلى توظيف هذا المحتوى لتحسين علاقات داخل المجتمع - علاقة المنتج بالمستهلك في هذا المثال - أدى إلى تحول في أدائه، ليصبح أكثر منهجية من ذي قبل. فإذا ظهرت هذه المجموعة - أو مثلها - قبل 2011 لكان المحتوى مجرد مشاركات غير منظمة للأعضاء، أو ما يشبه الحوار المفتوح، لكنها اليوم تدار من خلال أشخاص ينظمون المحتوى، ويضعون سياسة معينة لتمرير المشاركات تضمن مصداقية المحتوى "مثلًا أن تكون مدعومة بالصور"، وأخلاقياتها "ألا تظهر الصور وجوه العاملين بالجهة محل الشكوى".

وفي تسجيل على موقع "يوتيوب" بعنوان The Power of Social Media in Egypt "قوة الإعلام الاجتماعي في مصر"[2]، يضرب "هشام عفيفي" - المخرج والصحفي الشعبي الساخر - عدة أمثلة على نجاح الشبكات الاجتماعية كوسيلة ضغط لحل مشكلات مختلفة. ويسرد عفيفي عدة أمثلة وقعت خلال شهر واحد هو مارس/آذار 2011، منها تخليص قطة من الحبس داخل جدار إحدى محطات القطار بالقاهرة بسبب خطأ فني منذ خمسة أعوام، ولم يتم تصحيحه بسبب الروتين، لكن بعد نشر صور لها والقصة على موقع "فيسبوك" تحرك مسئولي المحطة. أيضا معاقبة أحد المدرسين لاستخدامه العنف ضد التلاميذ. ويعود عفيفي إلى2011 معتبرًا أنه لولا نزول صورة خالد سعيد - ضحية عنف الشرطة في الاسكندرية عام 2010 - على موقع "فيسبوك" لما ازداد الحشد للاحتجاجات ضد مبارك في يناير/كانون ثان 2011. اللافت أن صاحب الفيديو، وهو صاحب أعداد كبيرة من المتابعين كل الشبكات الاجتماعية، يرى أن البرامج الحوارية هي البديل الذي تصنعه الدولة لمنافسة الشبكات الاجتماعية، ويشجع مستخدمي هذه الشبكات على تداول محتواها لتقوية هذا المحتوى في مواجهة إعلام الدولة.

---

(1) صفحة هذه المجموعة على "فيسبوك" https://goo.gl/zcjQ1k

(2) المقطع كاملا هنا https://goo.gl/R0kZLC

وبعدما لمسوا تفضيل الجمهور لتسجيلاتهم كهواة، ظهرت لاحقًا تجارب لإعلاميين شعبيين أضافوا الصبغة الاحترافية إلى انتاجهم على "يوتيوب"، لكنهم عدلوا عن ذلك. على سبيل المثال شخصية "المواطن المصري" - التي تناولتها في الفصل السابق - عرضت حلقات احترافية الإنتاج، استخدمت فيها كاميرات عالية الجودة وشارات بداية وفواصل وإعلانات رعاية للحلقة ، وشارك المواطن المصري ممثلون وظهرت مشاهد خارجية، بحيث صارت الحلقات أقرب إلى المسلسل التليفزيوني القصير. لكن ذلك التطوير في الانتاج لم يتجاوز الثلاث حلقات، بعدها عدل "علاء الشيخ" - صاحب شخصية "المواطن المصري"- عن فكرة الإنتاج الاحترافي، وقرر العودة إلى أسلوبه القديم المعتمد على كاميرا منزلية وجلوسه أمامها يتحدث، ولا يشاركه الظهور سوى قطته، وسبب ذلك هو ما لمسه من عدم تفضيل جمهوره للحلقات المنتجة احترافيًا[1]. الأمر نفسه تكرر مع "آيه مصطفى" التي تقدم تسجيلات ساخرة لانتقاد الممارسات الإجتماعية خاصة للنساء، فبعد أن نالت تسجيلات "آيه" شعبية على "يوتيوب" جاءتها فرصة لإنتاجها بشكل احترافي، وبالفعل قدمت تسع حلقات لبرنامج بعنوان "اصحي هنا الموضة عندنا" مصنوعة احترافيا[2]، لكنها استمرت بعدها في التسجيل المنزلي.

لكن إذا كان تقديم النقد الساخر من الخطاب الإعلامي قد أصبح مادة كثير من الإنتاج الصحفي الشعبي، لماذا كان الإنتشار من نصيب "باسم يوسف" تحديدا؟ ولماذا لم يتكرر نموذج "البرنامج" رغم اكتساب إعلاميين شعبيين جمهورًا واسعًا على نحو بداية "باسم يوسف"؟ الحقيقة أن "باسم يوسف" يمثل حالة فريدة في الانتقال من الإعلام الشعبي إلى الإعلام.

أول أسباب هذا التفرد هو التوقيت، فانتشار "البرنامج" على الإنترنت، بدايات عام 2011، كان أكثر وقت يسعى فيه الإعلام التقليدي للإنفتاح على

(1) قال علاء الشيخ ذلك في مقابلة مع برنامج (صاحبة السعادة). التسجيل الكامل للمقابلة هنا https://goo.gl/D0MHbL

(2) حلقات البرنامج هنا: https://goo.gl/r8KB9v

الإعلام الشعبي، الذي بات مفضلًا للجمهور، بعد إبرازه في الإعلام الغربي كأداة التغيير السياسي الرئيسة. لكن هذه الرغبة في الإنفتاح على الإعلام الشعبي أصبحت فاترة مع انتشار الرقابة الذاتية في دولة "حامي الثورة"، واستمر الفتور في دولة الثائر المصلح، ومع قدوم المنقذ الوطني، توترت العلاقة، لتصل إلى حد الخصومة في دولة الجندي المحارب، كما شرحت في الفصل السابق.

السبب الثاني لعدم تكرار نموذج "البرنامج" هو شخص "باسم يوسف"، فهو - وقت ظهوره - رجلًا في السابعة والثلاثين، وهي مرحلة عمرية تصنع له مصداقية لدي أجيال مختلفة، فهو ليس من جيل أباء "شباب الثورة" المتهم بالتخاذل عن الثورة على مبارك والتسبب في استمرار حكمه للبلاد، ولا هو من جيل الشباب حديث السن الذي قد لا تتقبل بعض فئات المشاهدين متابعته، أو يؤثر صغر سنه على توقعاتهم في مصداقية وعمق أدائه. يوسف أيضًا هو جرّاح قلب بالأساس، واشتغاله بمهنة مرموقة اجتماعيًا يزيد من مصداقيته لدى كثير من مشاهديه، خصوصًا أن ظهوره أعقب فترة تشويه إعلامي للمعارضين السياسيين من الشباب تضمنت الإشارة إلى تعطلهم عن العمل، واستخدام ذلك لإثارة الشكوك حول تربحهم من نشاطهم السياسي. أما أن ينتمي يوسف إلى واحدة من أكثر المهن المرموقة اجتماعيا فهذا يميزه عن هؤلاء المشكوك فيهم.

وثمة سبب آخر لعدم تكرار نموذج "البرنامج" في الانتقال من الإعلام الشعبي للتقليدي بنجاح مضاعف، هو أن "باسم يوسف" كان يقدّم ترفيهًا وخدمة، فهو يخلط الضحك والسخرية "الترفيه" بالنقد الإعلامي والسياسي "الخدمة"، بحيث يحمل المحتوى رسالة تقدم بأسلوب مقبول للجمهور. بينما لم يظهر في الإعلام الشعبي أحد بعد "باسم يوسف" نجح في الوصول إلى هذه التوليفة المتوازنة، فالمشاهير من إعلاميي الشعب على "يوتيوب" إما يركزون على الفكاهة ويتميزون فيها، أو تكون أولويتهم للنقد السياسي والإعلامي، ليصبح منتجهم إما اسكتشات فكاهية قصيرة أو سردًا ضاحكًا لممارسات اجتماعية، أو

معارضة سياسية في شكل انتقاد الإعلام، فهي أقرب إلى خدمة تعليق على الأخبار تتخللها الفكاهة.

وفي 2015 أنتجت قناة "سي بي سي" الفضائية برنامج "لايف من الدوبلكس" كبرنامج حواري **لدمية "أبلة فاهيتا"**، وهو ما اعتبره كثيرون محاولة لخلق بديل غير سياسي لـ"باسم يوسف"، خاصة أنها ظهرت على نفس القناة التي أنتجت أحد مواسم "البرنامج"، بل ومن نفس المسرح الذي كان يتم فيه تصوير الحلقات. وإن كان الأمر تكرار أو محاولة لخلق "نسخة مُعدلة وآمنة من باسم يوسف" كما يسميها الكاتب "أحمد وائل"[1]، فهي محاولة غير ناجحة، فلم تحظى فاهيتا بشعبية يوسف. وأسباب عدم تحقق هذه الشعبية الدمية الأرملة الأرستقراطية هي نفسها أسباب نجاح الطبيب الهاوي في اكتساب شعبية لمتابعي الإعلام التقليدي، فكثيرون لا يعرفون من صاحب شخصية "فاهيتا"، وما يزال مشاهدة الدمى، فعلًا طفوليًا لم يعتد عليه المشاهد المصري ولا العربي، بالتالي فالمتوقع من "فاهيتا" هو التسلية، فهي تفتقد الخدمة التي قدمها "باسم يوسف" في شكل تلخيص للخطاب الإعلامي أو التوعية السياسية غير المباشرة. "فاهيتا" لم تقدم حتى نقدًا اجتماعيًا، إنما كانت أشبه بمسرح المنوعات الذي يضم استعراضات ومقابلات ومداخلات، في جو من الإبهار الظاهر في ملابس واكسسوارات الدمية، والديكور الفاره للمسرح. وبينما كان "باسم يوسف" - إلى حد كبير - متنبهًا إلى كونه يخاطب مستخدمي الشبكات الاجتماعية وغيرهم، تعاملت "فاهيتا" مع جمهور التليفزيون بنفس طريقة تعاملها مع جمهورها على الإنترنت، ففي أولى حلقات برنامجها رحبت بالجمهور ودعتهم إلى التقاط "سيلفي"[2]، معها، ما أسمته "أول سيلفي تلفزيوني"، واللفظة والفكرة مستوحيان من استخدام الهاتف المحمول والإعلام الاجتماعي، وهي أشياء ما يزال كثير من أجيال ما قبل الإنترنت لا يعرفون ماهيتها.

---

(1) مقال (كيف يعمل مزاج الجمهور...أبلة فاهيتا نموذجا) http://goo.gl/J1qhyG

(2) selfie

ماذا غيّر الإعلام في الإعلام الشعبي؟

تفاعل الإعلام التقليدي مع الصحافة الشعبية صنع لها قدرًا من "التسليع"، بمعنى أنه حولها إلى مادة لتحقيق مكاسب مادية. على سبيل المثال، الأخذ بأيدي الصحفيين الشعبيين إلى الإنتاج الاحترافي، على نحو ما حدث مع "آيه مصطفى" و"علاء الشيخ" وغيرهم. ولا أعني هنا التعميم، فالأساس أن الصحافة الشعبية على مسافة من الربحية، وبينما يحتاج قيام الإعلام التقليدي رأس مال من أجل صناعة المحتوى ونشره وتوزيعه أو بثه، فإن الإعلام الشعبي يمكنه القيام والاستمرار دون الحاجة إلى رأس مال. بل إنه رغم غياب رأس المال، فإن الإعلام الشعبي قادر بالفعل على توليد دخل مادي يفوق تكاليف الإنتاج المتواضعة. فالاشتراك على قناة بموقع "يوتيوب" المجاني، بل قد يدر دخلًا إذا لاقت المقاطع التي يتشاركها المستخدم مشاهدات كثيرة، وهو ما استخدمته "رصد" كمصدر دخل، كما أوضحت في الفصل السابق. ويشرح الصحفي "صابر مشهور" – صاحب قناة "العالم الأسود للعسكر" على "يوتيوب" – انخفاض تكلفة تصوير محتوى هذه القناة في فيديو بعنوان "صابر مشهور: قناة "العالم الأسود للعسكر" حققت ٨ ملايين مشاهدة وكلفتني١٥٠ جنيهًا" يظهر فيه للمشاهدين ورق الكارتون التي يستخدمه كخلفية للشاشة وقت ظهوره، ومن ثم يتم تحريره بخلفيات متحركة، ومصابيح الإضاءة المستخدمة.

والطريقة التي استخدمها الإعلام التقليدي لتحويل الإعلام الشعبي لأداة للربح هي تسليع الفجوة الرقمية، أي الاستفادة المادية من عدم مقدرة كثير من الجمهور على استخدام الانترنت لإنتاج محتوى يفي باحتياجاتهم. فقد تسببت الانتفاضة الشعبية في 2011 في تعارف كثير من الجمهور المحلي على شبكات التواصل الإجتماعي، إما من خلال مشاركتهم في الإحتجاجات، حيث استخدم عدد من المشاركين فيها الشبكات الإجتماعية لتغطيتها إعلاميًا، أو ضمن التقارير الإخبارية التي قدمها الإعلام المرئي العالمي، خاصة القنوات الناطقة باللغة العربية. بالتالي

برزت الفجوة الرقمية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية والجمهور السامع عن شبكات التواصل الإجتماعي، لكنه لا يستخدمها، ربما لافتقاره المعرفة الفنية بها.

واستفادت قناة "أون تي في" الفضائية من ذلك، بإنتاج برنامج "أون تيوب" لمخاطبة هذه الفئة، وهو برنامج تليفزيوني يعرض المقاطع التسجيلية الأكثر تداولًا على الشبكات الإجتماعية من قبل المستخدمين العرب. واستمر البرنامج طيلة 18 شهرًا يذاع على البث المباشر للقناة "أون تي في - مباشر"، وتزايدت مدته تدريجيًا لتصل إلى 40 دقيقة يوميًا. وكانت خارطة كل حلقة تتضمن تلخيصًا للنقاشات الدائرة بين العرب من مستخدمي موقع "تويتر"، وبعض المقاطع التسجيلية التي شاركها المواطنون الصحفيون العرب على موقع "يوتيوب"، بالإضافة إلى مقابلة مع أحد الضيوف عبر موقع "سكايب"، فضلا عن تقارير حية من غرف الأخبار يقدمها المتعاملين مع الصحافة الشعبية، منهم - على سبيل المثال - قسم الإعلام الإجتماعي في مؤسسة "المصري اليوم". وحتى إن لم يؤد تسليع الإعلام الشعبي إلى أرباح طائلة، فهو لم يؤد إلى خسائر فادحة. في حالة "أون تيوب" مثلًا، حقق البرنامج شعبية جيدة، لكنه لم يكن جاذبًا للمعلنين بالدرجة التي تشجع القناة على استمراره، مع ذلك لم يكن سببًا للخسارة، فتكلفة إنتاجه قليلة مقارنة ببرامج أخرى، لأنه يعتمد على مادة مجانية متاحة على الشبكات الاجتماعية، فلا مهام تصوير خارجي ولا ضيوف في الاستوديو يتقاضون أجرًا للظهور، إنما جرت استضافتهم عبر شبكة "سكايب" للمحادثات.

في الفصل الأول، ناقشت نظريًا فكرة هل الصحافة الشعبية تصلح أن تكون حرفة أم لا؟، إذا أعدنا طرح السؤال وخصصناه بالواقع المصري سوف نجد أن الإعلام الشعبي بات – بالفعل – حرفة ومجال تخصص. وما قد يستغربه كثيرون أن الإعلام التقليدي هو من صنع هذا التحول، من خلال توظيف الصحفيين الشعبيين في مؤسسات إعلامية احترافية. وكانت مؤسسة "المصري اليوم" الأسبق محليًا في تخصيص قسم للإعلام الاجتماعي عمالته بالكامل من الصحفيين الشعبيين. والمؤسسة

نفسها صاحبة جريدة "المصري اليوم" أولى الصحف الخاصة التي حصلت على ترخيص الصدور عام 2003. وهي أيضًا الأولى في الصحافة المحلية التي تؤسس قسمًا مُستقلًا للإعلام الإجتماعي، فضلًا عن الشعبية الواسعة التي تحظى بها على شبكات التواصل الإجتماعي. دشنت إدارة "المصري اليوم" موقعًا إلكترونيًا للجريدة بعد فترة غير طويلة من نزولها بالأسواق عام 2004، وكان الموقع مجرد نسخة إليكترونية من النسخة الورقية بالأسواق. وفي عام 2007، قررت إدارة الجريدة السماح للقراء بالتعليق على المواد المنشورة، وفي العام التالي تقرر تحويل الموقع إلى بوابة إخبارية، بمعنى توفير مادة تحريرية مخصوصة للنسخة الإليكترونية من الصحيفة.

وكان عام 2009 بداية توظيف غير الصحفيين في الجريدة، إذ تم استحداث منصب "مدير مجتمع الويب"[1]، وتلاه عدد من الشباب كانت مهمتهم إدارة تعليقات الجمهور على المحتوى الأليكتروني لموقع الجريدة، وتوليد أفكار والمواضيع لقصص جديدة يتم تطويرها من قبل الصحفيين، أو تنبيه الصحفيين للأخبار التي ينقلها قراء الجديدة، بحيث يقوموا بالتحقق منها. ويمكننا القول أن مهمة "مدير مجتمع الويب" كانت حراسة البوابات الإعلامية، بمعنى إدارة محتوى التعليقات بالتمرير أو الحجب. وفي عام 2010، قررت إدارة "المصري اليوم" فصل مديرو "مجتمع الويب" عن قسم "الويب"، وإدراجهم في قسم منفصل وهو قسم "الإعلام الجديد". ومهمة هذا القسم الجديد هي إدارة حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الإجتماعي، وتقديم التقارير الخاصة بتداول المحتوى على هذه الشبكات. وفي وقت لاحق، دشّنت "المصري اليوم" عدة مشروعات حول الصحافة الشعبية، ومن ثمّ أوكلت مهمة إدارتها إلى قسم الإعلام الإجتماعي أيضًا. هذه المشروعات هي "شارك" الذي يهدف إلى تعاون الصحفي الشعبي مع الصحفي المحترف لدى الجريدة، من خلال تقديم الأول موادًا خبرية "أخبار نصية أو مقاطع تسجيلية أو صور" يتم نشرها على موقع

(1) Web Community Managers.

"شارك" التابع للجريدة، ويتابعها صحفيوها بتغطية احترافية. ومنصة "تشك دسك"[1]، الهادف إلى جمع الصحفيين الشعبيين والمحترفيين في غرفة أخبار افتراضية واحدة، يقوم فيها المواطنون بالأدوار الصحفية المختلفة من تحرير وتحقيق وتقرير.

ولعل أول سؤال يتبادر إلى الذهن هو: لماذا تستعين مؤسسة ذات شعبية مثل "المصري اليوم"[2]، بصحفيين شعبيين؟ والإجابة أن الموجة الثورية التي شهدتها مصر عام 2011 أثرت على الإعلام كصناعة ربحية، وجعلت من الإنترنت إمتدادًا لسوق قراءة الصحف. ففي 2012 أظهر تقرير للجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء تراجع توزيع الصحف والدوريات والإذاعة المسموعة والمرئية بنسبة 28 بالمئة مقارنة بعام 2010. في الوقت نفسه ازدادت أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومستخدمي الإنترنت عموما من 21.2 مليون شخص قبل 25 يناير/كانون ثان 2011 إلى 23.1 مليون في مارس/آذار من نفس العام بزيادة نسبتها 8.9 بالمئة، وفقًا لتقرير إحصائي أصدرته شركة "تكنو وايرلس" للتكنولوجيا في أبريل/نيسان من عام 2011. من جهة أخرى، فرضت هذه التغطية على الإعلام المحلى الإرتقاء بمستوى تفاعليته مع الجمهور وتحقيق مزيد من التواجد على هذه الشبكات، بحيث لا يبدو متخلفًا عن نظيره المحلي. بالتالي فإن "المصري اليوم" لكونها صاحبة السبق في سوق الصحافة المصرية المطبوعة، باعتبارها الصحيفة الأكثر مبيعًا، وأنها أول جريدة خاصة في البلاد، وأول جريدة محلية تتيح لجمهورها التعليق على محتواها عبر الإنترنت، سعت إلى إحراز سبق جديد، وهو تأسيس قسم خاص للإعلام الإجتماعي. والحقيقة أن القسم من حيث العمالة والمهام كان موجودًا بالفعل قبل 2011، لكن إدارة "المصري اليوم" منحته إستقلالية وتوسعت به. وفي الحالتين استهداف فئة جديدة من الجمهور ورفع التفاعلية مع القراء - رأي القائمون على هاتين المؤسستين أن يوصّد الأمر لأهله، بحيث يتولي أشخاص بارزون على شبكات

---

(1) Checkdesk.

(2) في عام 2012 كان لهذه الصحيفة نصيب 61 بالمئة من سوق قراءة الصحف في مصر، وفقا لتقرير لمنظمة اليونيسكو.

التواصل الإجتماعي مسئولية صناعة المحتوى الإعلامي عنها، وترويج المحتوى الصحفي من خلالها.

ومع مرور الوقت، أصبح مناخ صناعة الصحافة الورقية مهددًا بعد زيادة تكلفة الطباعة وتراجع معدلات التوزيع. ووفقًا للجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، فإن إجمالى عدد النسخ الموزعة للصحف المملوكة للدولة محليًا ودوليًا تراجع بنسبة 8.6 بالمئة عام 2011 مقارنة بعام 2010، في الوقت نفسه ارتفعت نسبة توزيع الصحف الخاصة في نفس العام، لكن ما لبث أن تراجع توزيع الصحف عمومًا في 2013، وفقا لإحصاءات الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء. ووفقًا لـ"مجدي الحناوي" - مدير عام الطباعة والتوزيع في "المصري اليوم" - فإنه في مايو/أيار 2015 لم يتجاوز توزيع الصحف اليومية في مصر 100 ألف نسخة في اليوم، ومعظم قرائها ينتمون إلى الفئة العمرية من 35 إلى 55 عامًا، بل توقع اختفاء معظم الصحف الورقية المحلية بحلول عام 2017[1].

وتحرك "المصري اليوم" نحو الشبكات الإجتماعية على الإنترنت، مقارنة بغيرها من الصحف المحلية، كان أكثر سرعة. السبب في ذلك هو وجود صحفيين قريبين من دوائر الإعلام الشعبي، مثل مدير التحرير "إيهاب الزلاقي"، الذي كان أول محرر لصفحة عن المدونات المصرية في صحيفة ورقية هي الدستور عام 2005. كذلك وجود أشخاص جمعوا بين ممارسة الصحافة الإحترافية والصحافة الشعبية، مثل الصحفية والناشطة الحقوقية والمدونة "نورا يونس"، التي شاركت في تأسيس وإدارة قسم "الويب"[2] في "المصري اليوم"، وأسست وترأست وحدة الوسائط المتعددة بالجريدة. إضافةً إلى ذلك، فإن بداية خطوات الجريدة تجاه الإنترنت وتحولها التدريجي تجاه الإجتماعية بدأ وقت أن كان "هشام قاسم" هو ناشر الجريدة، ولدى "قاسم" خبرة طويلة في العمل مع الصحفيين الأجانب والصحافة العالمية، ما جعل رؤيته للتطوير تتماشى مع ما درجت عليه الصحف الأجنبية، وكان التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت هو أسلوب هذه الصحف وقتها.

(1) كتب ذلك الحفناوي على حسابه بموقع "فيسبوك"، ونقلته عنه المواقع الإخبارية.

(2) Web.

ماذا غيّر الإعلام الشعبي في الإعلام؟

أول التغييرات في أداء الإعلام التقليدي التي كان الإعلام الشعبي سببًا مباشرًا لها هي خارطة وسائل الإعلام الرئيسية، والمقصود بذلك قائمة الموضوعات التي يتم تناولها. وبدأ هذا التغيير في الحدوث منذ أن بدأت المدونات المصرية في تقديم المعلومات والتقارير الإخبارية التي لم يتناولها إعلام الدولة. وهو تناول اتسم بالمصداقية، وفقًا لـ"نجوى عبد السلام فهمي" في تحليلها لأسباب شعبية المدونات عام[1]، 2010. وهنا أتوقف قليلًا لرسم إطارًا نظريًا للحديث عن تغير أولويات الإعلام التقليدي. في عام 1922، أصدر الصحفي والمفكر الأميركي البارز "والتر ليبمان" كتابه "الرأي العام"، ليطرح أن الإعلام هو المصدر المعرفي الأكبر للجمهور، بالتالي فإن ما يعرضه الإعلام هو ما يشكل أولويات العامة، وبالتبعية يكوِّن الرأي العام، وهو ما أسماه نظرية "رسم الخارطة"[2]. بعد ذلك بنحو أربعة عقود أضاف "برنارد كوهين" – في كتابه "الصحافة والسياسية الخارجية"[3] – أنه وسائل الإعلام تحدد للجمهور الموضوعات التي تشغلهم، لكنها لا تؤثر كثيرًا في رؤيتهم لهذه الموضوعات، بالتالي الإعلام لا يرسم الرأي العام ولا يلقن الجمهور ما يشغلهم، إنما يحدد أركانه بتحديد الموضوعات التي تشغل بال المواطنين. وفي عام 1968 أجريت انتخابات الرئاسة الأميركية، ووجد الباحثان "ماكسويل ماكومبس" و"دونالد شو" في هذه الانتخابات فرصة لاختبار نظرية "ليبمان"، وبالفعل درسوا العلاقة بين ما اعتبره المصوتون في دائرة ما أمورا مهمة ومحتوى الإعلام خلال فترة الانتخابات. وكرروا بحثهم هذا في انتخابات 1972 و1976، ليجدوا أن لما تبثه وسائل الإعلام تأثير حقيقي على ترتيب الناخبين لأولوياتهم.

---

(1) بحث اكاديمي بعنوان (إيضاح "تقليص الخارطة الإعلامية"من خلال المدونات المصرية)
"Revealing the "Agenda-Cutting through Egyptian Blogs
Fahmy, Nagwa Abdel Salam. "Revealing the ‘‘agenda-cutting’’through Egyptian blogs: An empirical study." 11th international symposium on online journalism. 2010.

(2) تُعرف النظرية نفسها بأسماء (وضع الأجندة) و(ترتيب الأولويات) Agenda-Setting.

(3) صدر الكتاب أولا عام 1963 في الولايات المتحدة- ومؤخرا ظهرت نسخة حديثه.
Cohen, Bernard Cecil. Press and foreign policy. princeton university press, 2015.

وفي مصر كان هذا هو الحال قبل عام 2005، فالمحتوى الإعلامي كان متشابهًا لأن مالك الإعلام هو جهة واحدة وهي الدولة، فكما شرحت في الفصل السابق، ظلت وسائل الإعلام مملوكة للدولة منذ قيام الجمهورية بداية الخمسينيات، وحتى بعد السماح بالملكية الخاصة لها، ظل الإعلام مرتبطًا بالنظام السياسي من خلال مؤسسات وقوانين تفرضها الدولة، فضلًا عن موالاة مُلَّاك الإعلام للنظام السياسي حفاظًا على مصالحهم المادية أو طموحاتهم السياسية. ورسمت الدولة خارطة الإعلام، بالتالي باتت وسائل الإعلام التقليدية تغير أولوياتها في تغطية الموضوعات، تغييرًا قد يتخذ شكل تقديم تغطية قليلة لموضوع معين من البداية، أو تقليل المساحة الممنوحة بالفعل لطرح هذا الموضوع، أو حذفه نهائيًا من الخارطة الإعلامية. وحتى عقب ظهور الصحف والفضائيات الخاصة، ظل الإعلام التقليدي يغيّر خارطته أحيانًا لأسباب سياسية خارج المؤسسة الصحفية، فمثلًا كان سجل نظام مبارك في مجال حقوق الإنسان دافعًا لإسقاط الموضوعات الحقوقية من الخارطة. أو لسبب داخل المؤسسة الصحفية، مثل انزعاج المعلنين من طرح بعض الموضوعات التي تمس أعمالهم بشكل أو آخر، أو حتى الرقابة الذاتية للإعلامي التزامًا منه بالسياسة التحريرية لمؤسسته، فمثلًا الصحفي في جريدة قومية يسقط من حساباته تغطية ما يحمل انتقادًا للنظام السياسي تصريحًا أو تلميحًا. ويُطلق على هذه الممارسة من تغطية الموضوعات التي نادرًا ما تغطيها وسائل الإعلام "تقليص الخارطة الإعلامية"[1]، وهو المفهوم الذي قدمه الباحثان "ماكسويل ماكومبس" و"دونالد شو" عام 1984، ونوقش أيضًا في الولايات المتحدة الأميركية في وقت مبكر من الألفينات بعد إعلان "الحرب على الإرهاب" لتقييم خارطة الإعلام الامريكي في تغطية هذه الحرب.

دفع ظهور الصحافة الشعبية بعض الأكاديميين إلى بحث كيفية صياغة الخارطة الإعلامية، وركز الباحثان الكوريان "كيم سونج – تاي" و"لي يونج –

(1) Agenda – Cutting.

وان" على دراسة دور الانترنت والشبكات الاجتماعية في ذلك، ليقدما عام 2006 مفهوم "الخارطة المرتدة"[1]. وشرح ذلك أن الموضوعات التي يتناولها الإعلام يتم ترتيبها في ثلاثة مراحل، في المرحلة الأولى يخطط مستخدمو الانترنت الخارطة على الشبكات الاجتماعية، فينشر الصحفيون كتاباتهم حول الموضوعات التي تهمهم سواء كانت تتعلق بالأحداث الجارية أو أحداث سابقة. وفي المرحلة الثانية نشر الخارطة، وفيها يتم تداول الموضوعات عبر المواقع الإخبارية والمدونات وغيرها، ويظل هذا التداول مقصورًا على محيط الإنترنت، مع ذلك يكون قد وصل إلى مزيد من الدوائر الاجتماعية. ثم يصل المحتوى إلى الإعلام التقليدي في المرحلة الثالثة. وبعد ربع قرن من تقديمه مفهوم "تقليص الخارطة"، وجد "شو" عام 2009 أن الخارطة الإعلامية ليست هي ما يحدد أولويات الجمهور، إنما يكيّف الجمهور أولوياته وفقًا للخارطة الموجودة بالفعل، وذلك لتفادي العزلة، وهي العملية التي تسمى "اختلاط الخارطة"[2]. بمعنى أنه إذا كانت الأولوية في أحاديث الإعلام هي – مثلًا – دور الجيش المصري في تأمين الوطن، فإن أفراد من الشعب سوف يهتمون بالموضوع ليتفادوا الخروج عن الجماعة وما يترتب على ذلك من عزلة أو اتهامات.

إلى جانب التغيير في الموضوعات التي يتناولها الإعلام، أسفر التفاعل بين الإعلام والإعلام الشعبي عن بعض التغييرات في الصناعة، فقد فرض توظيف الصحفيين الشعبيين داخل بعض المؤسسات الإعلامية، تعديلات على سياستها الإدارية والهيكلية. حيث منحت العمالة الجديدة حرية ترسيم نظام العمل، وأتيحت للمواطنين الصحفيين – العاملين لدى المؤسستين محل البحث – حرية ترسيم نظام العمل الخاص بهم. ففي "المصري اليوم" يقوم فريق العاملين بقسم الإعلام الإجتماعي بإعداد جدول المهام اليومى والأسبوعي بأنفسهم، وتخطيط مواعيد نوبات العمل والإجازات وكثير من التفاصيل الإدارية، وذلك بطريقة مستقلة دون التقيُّد بما تفرضه الجريدة على الصحفيين. وفي "أون تيوب" وضع فريق العمل

---

(1) Reversed Agenda.

(2) تسمى أيضا (دمج الخارطة) أو (دمج الأجندة) Agenda Melding.

خارطة محتوى البرنامج، ووزعوا المهام فيما بينهم، وأصبح البرنامج يدار وفقًا لما يقررونه خلال اجتماعاتهم، ودون لجوء إلى الرؤساء في المسائل الإدارية.

الحقيقة أن هذه الحرية الإدارية نسبية، حيث أن قناة "أون تيوب" تتبني نظامًا مَرِنًا لتسيير العمل، يعتمد على تفويض المنتج المنفذ في إدارة الفريق. أما مؤسسة "المصري اليوم" فبعد تأسيس قسم الإعلام الاجتماعي ككيان مستقل عام 2012، أسندت مهمة الإشراف عليه إلى "إيهاب الزلاقي"، مدير تحرير الجريدة وقتهاو رئيس التحرير التنفيذي لها حاليًا، لكونه صاحب خبرة في التعامل مع محتوى الشبكات الإجتماعية. والواقع أنه - على خلاف غيره من أقسام الجريدة - لا تحضر "آيه عبد الله"، رئيس القسم، اجتماعات التحرير بنفسها، إنما كان "الزلاقي" حلقة وصل بينها وبين القسم، بمعنى أنه الوسيط الذي تجتمع لديه الخبرة الصحفية الإحترافية والمعرفة الفنية بالشبكات الإجتماعية فهو يدمج أعمال هؤلاء الصحفيين الشعبيين في الجريدة.

كذلك أدى دخول صحفيين شعبيين إلى المؤسستين - "أون تي في" و"المصري اليوم"- إلى اعتمادهما طريقة غير تقليدية للتوظيف ولإختيار عمالتها من الصحفيين الشعبيين، وهي مواقع التواصل الإجتماعي على الإنترنت. ففي "المصري اليوم" تم اختيار "آيه عبد الله" بفضل العدد الكبير لمتابعيها على "تويتر"، ما كوّن انطباعًا أنها قادرة على التفاعل مع الجمهور بشكل جاذب. ومن ثمّ، كانت اختيارات "عبد الله" للعاملين الجدد بالقسم معتمدة بالأساس على مواقع التواصل الإجتماعي، وفقًا لمعيار الشعبية والحماس للإلتزام بنظام العمل دون الإستخفاف بمهمة إدارة حسابات الشبكات الإجتماعية لمؤسسة. إضافة لذلك، اعتمدت "هعبد الله" على ترشيحات العاملين إذا رغبت في مزيد من العمالة.

وفي "أون تي في" - باستثناء "ميادة غزال" منتج البرنامج - فإن كافة العاملين من فريق الإعداد تم اختيارهم عبر شبكة "تويتر" أيضا، بناء على شعبيتهم على الشبكة والمحتوى الذي يقدمونه عبر حساباتهم. على سبيل المثال، تابعت "غزال" لفترة حساب "زياد سالم" على تويتر، ثم أرسلت إليه تعرض عليه فكرة العمل في برنامج يخص الإعلام الإجتماعي، وطرحت لذلك فترة أسبوع على سبيل التجربة، وهو ما قبله "سالم"، طبيب الأسنان الشاب الساعي إلى دخول مجال الإعلام الإحترافي. وانتهى الأمر بأن أصبح "سالم" مسئولًا عن كتابة نص حلقات "أون تيوب" والتواصل مع ضيوفه. ولعل "تويتر" كان الأكثر استخدامًا لغرض البحث عن عمالة لكونه شبكة مفتوحة، بمعنى أنه يمكن لغير أصحاب الحسابات عليها متابعة محتواها. بعكس "فيسبوك" الذي يشترط عضوية الطرفين له، فضلا عن قبولهما علاقة "صداقة" أو "متابعة" للإطلاع على المحتوى الذي يشاركه كلاهما، إلا إذا اختار طرف إتاحة ما ينشره للجميع.

لكن بينما تتمتع العمالة الجديدة من الصحفيين الشعبيين بعدد من المهارات في التكنولوجيا وإدارة المحتوى على الإنترنت، كذلك في التنسيق والتسويق، وبالأساس يتميزون بشبكة علاقات واسعة. لكنهم - في المقابل - يفتقدون المهارات الصحفية الأساسية، حتى أن كثير منهم لا يجيد كتابة تقرير أو استخدام اللغة العربية الفصحى استخدامًا سليمًا، بل إن عدد كبيرًا منهم - وقت أن بدأ العمل - لم يكن قد تخرج في الجامعة بعد. فيما يبدو ذلك للبعض - خاصة الصحفيين - قصورًا في المهارات ومؤهلات العمل، لا يجد ذلك الصحفيين الشعبيين أنفسهم ذلك مؤثرًا في كفاءة عملهم، لأن توافر المهارات المؤهلة للوظيفة مرتبطة بماهية الوظيفة، فالمواطن الصحفي في قسم الإعلام الإجتماعي بمؤسسة "المصري اليوم" لا يمارس الصحافة التقليدية، وإنما توكل إليه مهمات مختلفة كثيرًا عن زميله بقسم التحقيقات أو الحوادث، وكفاءته للوظيفة هي مدى قدرته على القيام بمهمات العمل هذه. إضافة إلى ذلك، فإن كل من

الصحفي والمواطن الصحفي يمارس نوعًا مختلفا من الإعلام، بالتالي لا يجوز استخدام ذات المعايير لتقييم كليهما.

ويطرح الإختلاف بين متطلبات العمل الذي يقوم به الصحفي والمواطن الصحفي داخل المؤسسة الإعلامية الواحدة صعوبة في توظيف الأخير، إذ تلفت "ميادة غزال" إلى أنها اضطرت إلى تغيير بعض أعضاء فريق "أون تيوب" أكثر من مرة، بسبب صحفيين ثم إدراك عدم تمكنّهم من أداء وظائفهم بالكفاءة المطلوبة، وكان من الصعب إيجاد من يقدر على أداءها من الوسط الصحفي، وتتوافر لديه متطلبات مهارات إضافية في الإعلام الإجتماعي، أو مواطنًا صحافيًا يكون مُلمًّا بالعمل الإعلامي.

وإذا انتقلنا من التفاعل على مستوى الصناعة إلى المستوى النظري المفاهيمي، قد يظهر للوهلة الأولى أن الإعلام التقليدي صار أكثر تشاركية بعد توظيف صحفيين شعبيين في المؤسسات الإعلامية، لكن الاقتراب من هذه المؤسسات يُظهِر غير ذلك. على سبيل المثال، يقع قسم الإعلام الإجتماعي في أحد أركان صالة التحرير بجريدة "المصري اليوم"، وهو اختيار مكاني ذو معنى، عله يعكس رغبة حقيقية من إدارة الجريدة في إشراك العاملين بقسم الإعلام الإجتماعي في العملية التحريرية. ورغم تسمية القسم الجديد منسوبًا إلى شبكات التواصل "الإجتماعي"، غير أن القسم لا يقوم بالتفاعل المباشر مع مستخدمي الشبكات الإجتماعية، فالعاملين في قسم الإعلام الإجتماعي مهتمون بدراسة أنماط استهلاك وتداول هؤلاء المستخدمين للمحتوى الذي تتشاركه "المصري اليوم" على هذه الشبكات، غير أنهم لا يقومون بالرد أو أي من اشكال التفاعل المباشر مع مستخدمي شبكات "تويتر" أو "فيسبوك" أو غير ذلك.

وبتطبيق مفهوم "إجتماعية الإعلام" - الذي طرحته في الفصل الأول، يتضح أن قسم الإعلام الإجتماعي ليس "إجتماعيًا" بحق، إنما يمارس البث مستخدمًا قنوات جديدة، هي الشبكات الإجتماعية. فالعمل الذي يقوم به المواطن الصحفي في المؤسستين بشكل ما هو "حراسة البوابة"، بمعنى اختيار المحتوى

وفقًا للسياسات التحريرية الموضوعة. ففي "أون تيوب" يطلع فريق العمل على المحتوى الذي أنتجه الصحفيون الشعبيون ونشروه على شبكات التواصل الإجتماعي، ويختارون منه ما يناسب البث التليفزيوني كوسيط وما يناسب القناة التي يعملون لديها. وفي حالة مؤسسة "المصري اليوم"، فالعامل في قسم الإعلام الإجتماعي يراقب المحتوى المرسل إلى منصات الصحافة الشعبية التي أطلقتها الجريدة، ويتدخل فيه بالنشر أو الحجب أو التحرير. وهناك اتفاق بين فريق العمل في قسم الإعلام الأجتماعي بـ"المصري اليوم"، أن الهدف الأساسي من تواجد الصحيفة على الشبكات الإجتماعية هو ترويج المحتوى الذي ينتجه الصحفيون المحترفون لديها. بينما إشراك القارىء والمواطن الصحفي في العملية التحريرية يفترض أن يتم عبر مشروعات الصحافة الشعبية التي تديرها المؤسسة.

وربما تسبب التفاعل بين الإعلام الشعبي والتقليدي في تغيير علاقة الصحفي بالمهنة، فاستخدام الكلمة لوصف أشخاص يؤدون مهاما مختلفة، يحفز الواحد منهم على مراجعة تعريفه للصحافة، وللدور الذي يؤديه داخل مؤسسته، هذه المراجعة هي ما جعلت الصحفيين في جريدة "المصري اليوم" وقناة "أون تي في" يشيرون لزملائهم من الصحفيين الشعبيين بأنهم "بتوع السوشيال ميديا" ومعناها "أرباب الإعلام الإجتماعي" وكانت الغرفة التي يعقد بها العاملون بـ"أون تيوب" إجتماعاتهم معروفة بين العاملين بالقناة بإسم "السايبر كافيه" أو مقهى الإنترنت. وهذه المصطلحات لا يتم إطلاقها في إطار التقليل من الصحفيين الشعبيين، إنما لوصف مهمة جديدة تحتاجها المؤسسة الإعلامية يؤديها هؤلاء ولا يعتبرها زملاؤهم عملا صحفيا، إذ نسبوا الفريق الجديد إلى الانترنت وشبكات التواصل الإجتماعي، ولم ينسبوهم إلى مهنة الصحافة أو مجال الإعلام. الشيء نفسه حدث مع الصحفيين الشعبيين بعد تشغيلهم في مؤسسات صحفية محترفة، فقد أصبحوا إعلاميين، على الأقل في أعين من

خارج المؤسسة، وهو ما دفعهم لمراجعة علاقتهم بالمهنة. وكشفت هذه المراجعة أن الصحفي الشعبي لا يرى نفسه صحفيًا بالمعنى التقليدي، لأنه لا يلتزم بالممارسات والأخلاقيات المتوارثة للصحافة. وفي مقابلة معه عام 2014، شرح لي "زياد سالم" - أحد مُعدِّي برنامج "أون تيوب" - ذلك بأنه يرى أن وظيفة الصحفي هي جمع الأخبار بشكل يتحرى فيه الدقة ويلتزم الموضوعية، ولا يجد نفسه ملتزمًا بذلك تمامًا، فهو لا ينكر انحيازه إلى وضد بعض الفئات، بالتالي لا يجد نفسه متحليًا بأخلاقيات الصحافة. أما "آية عبد الله " - رئيس قسم الإعلام الاجتماعي بمؤسسة "المصري اليوم" - فترى بوضوح أن عملها تسويقي أكثر منه إعلامي، كونها لا تنتج محتوى أصلي، وإنما تروّج لمحتوى - موجود بالفعل - عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

كذلك أدى التفاعل بين هذين النوعين من الإعلام إلى مراجعة الصحفي صلاحيته لأداء دوره المهني، واستكمال ما ينقصه من قدرات ومعارف جديدة إلى ما يتمتع به، وعلى المستوى النظري، رفع مهارات الصحفي المحترف، فقد نظمت نقابة الصحفيين تدريبات لأعضائها على استخدام الإعلام الاجتماعي بعد 2009، وانحسر الامر وقتها في المدونات والقواعد الأساسية للتصوير الفوتوغرافي والفيديو، وسايرت النقابة التطور في الإعلام الاجتماعي، فقدمت في 2011 ورش تدريبة على استخدام البيانات واستخدام الـ"إنفوجرافيك". إضافة إلى ذلك، بدا أن نظره الصحفي للمهنة قيد التغيير، لأنه في الوقت الذي يكدح فيه أحدهم في العمل بمؤسسة إعلامية لبناء اسم بالمهنة، يتمكن آخر من الانتشار السريع من خلال الكتابة على الشبكات الاجتماعية. كذلك فإن مؤسسات الإعلام الشعبي – رغم قلتها – خلقت فرصة للصحفيين حديثي السن والخبرة بالعمل في تحرير الأخبار بدلًا من صناعتها، وهي فرصة لا ينالها إلا ذوي الخبرة والقدرات الصحفية واللغوية العالية في الإعلام التقليدي.

لكن، لماذا يدخل الصحفيون المحترفون الإعلام الشعبي؟ الإجابة الكاملة لهذا السؤال تعود بنا إلى بدايات الصحافة الشعبية. كان الصحفي "عبد الله كمال" هو الأسبق بين جيله للإنخراط في فضاء الصحافة الشعبية، ففي عام 2008 أنشأ

مدونة له، وحسابات على موقعي "فيسبوك" وتويتر. وبدا لبعض المدونين وقتها أن مدونة كمال وحساباته على الشبكات الاجتماعية جزءًا من محاولة النظام لخلق خطاب داعم له على الإنترنت، فهذا الصحفي كان رئيس تحرير لمؤسسة "روز اليوسف" المملوكة للدولة، أي أنه جزء من إعلام الدولة. لكن ما أظنه أن "كمال" - كغيره من الصحفيين وقتها - لفت انتباههم نجاح الإعلام الشعبي في تحريك موضوعات عامة. أو لعله الفضول لفهم هذا العالم كان دافعه الأكبر للإشتراك في الشبكات الاجتماعية والمدونات، خاصة أن سلوكه كان ودودًا، فقد قام بمتابعة نشطاء معارضون ولم يكن دائمًا يرد آرائهم أو يقدم الخطاب المضاد الذي توقعه كثيرون منه، بل كان متسامحًا مع كثير من محاولات الانتقاد اللاذع له على شبكة تويتر.

في مدونته الشهيرة "الوعي المصري" يكتب "وائل عباس" على رأس الصفحة "رئيس التحرير: وائل عباس - على مزاج صاحبها اللي مش بيشتغل عند حد". "عباس" هو صحفي محترف أساسًا، ترك غرفة الأخبار ليتخلص من قيود السياسات التحريرية، ويكتب التغطيات والأخبار عن الموضوعات التي يراها مهمة بالطريقة التي يراها مناسبة، ومن باب التخلص من القيود التحريرية دخل "وائل عباس" وعدد من الصحفيين إلى الإعلام الشعبي. منهم أيضًا "أحمد ناجي"، الصحفي بجريدة ثقافية كبيرة مملوكة للدولة، أنشأ مدونته "وسّع خيالك" في عام 2005 لتكون براحًا في كتابته الأدبية، والمدون البارز والناشط "حسام الحملاوي"، الذي أنشأ مدونته باللغة الإنجليزية "عرباوي" في عام 2006، لنشر أخبار الإحتجاجات والفساد في مصر ونقلها إلى العالم، على الرغم من عمله لسنوات مراسلًا لصحيفة أميركية، غير أن المساحة التي كان الإعلام الأجنبي يوليها لمصر وقتها لم تكن كافية في تقدير "الحملاوي"، إضافة إلى أن الإعلام التقليدي - وإن كان غربيًا - فإن له معايير في انتقاء الأخبار وسياسات تحريرية لا يتفق معها، بالتالي فإن المدونة كان مساحة أفضل للنشر.

كما دخل بعض الصحفيون المدونات للإستفادة من مزاياها كوسيط يسمح بالنشر غير المحدود كمًّا، فالصحفي في مؤسسته لا يمكنه تجاوز المساحة المقررة الموضوعه، بينما المساحة مطلقة على الإنترنت، يستطيع مستخدم المدونة أن ينشر موضوعًا طويلًا دون حدود، وأن ينشر عدد لا محدود من الموضوعات يوميًا. ميزة أخرى للمدونات اجتذبت الصحفيين، هي صلاحيتها للقيام بدور الأرشيف الصحفي لهم، ففي بداية ظهور لمدونات منتصف الألفينيات لم تكن كثير من الجرائد المصرية قد طوّرت مواقعها الأليكترونية بالصورة التي تجعلها تحتفظ بالمحتوى القديم بشكل منظم. بالتالي، فإن احتفاظ الصحفي بأعماله المنشورة ورقيًا كان يلزمه تجميع قصاصات من الجرائد، إلى أن قدمت منصات التدوين حلًا أسهل، وهو نسخ كتابات الصحفي إلى المدونة ونشرها، ليتم أرشفتها بشكل تلقائي.

فئة أخرى من الصحفيين دخلت محيط الإعلام الشعبي، هي هؤلاء الناقلين لأخبار مهنتهم. ففي عام 2007 أنشأ الصحفي "صابر مشهور" مدونة "الوسط الصحفي" لتغطية أخبار زملائه في الوسط، لكنه أعلن توقفه عن تحديث المدونة بعد عام من إنشائها، بعد تلقيه نصائح من أصدقاء بذلك، لتعارضها مع مصالحه الشخصية[1]. وبعد وقت قصير من إغلاق مدونة "الوسط الصحفي" في عام 2008، ظهرت مدونة "الوسط الصحفي العربي" التي أنشأها الصحفي "أشرف شحاته"، وهدف المدونة الجديدة لا يختلف عن سابقتها. لكن بينما أغلق "مشهور" مدونته بعد عام واحد دون خسائر حقيقية، استمر "شحاته" في تحديث "الوسط الصحفي العربي"، حتى 2010 بعدما أقام "مجدي الجلاد" - رئيس تحرير صحيفة "المصري اليوم" وقتها - دعوى قضائية ضده يتهمه فيها بالسب والقذف[2]. لكن الدافع وراء وجود مثل هذه المدونات يبدو غير واضحًا، فكما أوضحت في الفصل الأول، كان الإعلام الشعبي في

---

(1) قرار صابر مشهور بإغلاق مدونة (الوسط الصحفي) منشورا في مدونة (الوسط الصحفي العربي)
http://goo.gl/QZtkdY
(2) تفاصيل هذه الدعوى القضائية وتعليق صاحب المدونة عليها هنا:http://goo.gl/xAcOsr

الفترة التي ظهرت فيها المدونتان مساحة للتفريغ النفسي أو لخلق مجالًا عامًا للنشطاء السياسيين والاجتماعيين والموهوبين في الفن والأدب. لكن الصحفيون لديهم بالفعل هذا المجال العام، فالمطاعم في المؤسسات الإعلامية الكبرى والمقاهي حولها ومبنى نقابة الصحفيين، كلها مجالات عامة للصحفيين. غير أن وجود نسخة إليكترونية من هذا المجال يسمح للصحفيين الجدد بفهم المجال الفعلي، أي أن حديثي العهد بالمهن الإعلامية قد يصعب عليهم دخول المجالات العامة للمخضرمين، لكن إتاحة الأحاديث التي تدور في المجال العام على الإنترنت تسهل عليهم ذلك. من جهة أخرى، فإن المدونات التي تتناول أخبار الصحفيين ومعاركهم الخفية، تقدم لجمهور الإعلام فرصًة لفهم المناخ الذي يتم فيه صناعة المحتوى الذي يقدم إليه.

الصحفي نفسه الذي أغلق مدونته عن أحوال الصحفيين في عام 2009، عاد للصحافة الشعبية مجددًا في عام 2014 عبر قناة على موقع "يوتيوب" أسماها "العالم الأسود للعسكر"، ليتحول اهتمامه من تغطية أخبار الصحفيين إلى التعليق على دولة الجندي المحارب، وكلا الموضوعين لم يظهرا في الإعلام التقليدي. فالرقابة الذاتية التي تمارسها المؤسسات الإعلامية على نفسها في أوقات الحكم العسكري في 2011، خلقت فراغات في المحتوى، بمعنى أن هذه الرقابة تسببت في استبعاد موضوعات من الخارطة الإعلامية، على رأسها انتقاد المؤسسة العسكرية أو تقييم مواقفها، ووجد البعض في سد هذه الفراغات وسيلة لكسب جمهور وتحقيق شعبية.

وبعد 2011، بدأ بعض الصحفيين الشباب يعملون بالإعلام الشعبي بأجر، ففي غرفة الأخبار داخل "رصد" عدد من الخريجين الجدد لكلية الإعلام، يعملون بأجر ثابت في تحرير الأخبار الواردة من الصحفيين الشعبيين، بتعديل الصياغة اللغوية والتحقق والتجميع وتحسين العرض، أو يكتبون تقاريرًا صحفية بأنفسهم. وفي مقابلة جماعية معهم عام 2013 بمقر "رصد"، ذكر بعضهم أن الدافع وراء العمل في مؤسسة إعلام شعبي هو سهولة الحصول على وظيفة مقارنة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية، فالوصول إلى "رصد" تم من خلال

دائرة الأصدقاء التي وجدت إعلانًا على "فيسبوك" تطلب فيه هذه المؤسسة صحفيين للعمل، وتم التقديم عبر الإنترنت، ليجد الصحفي نفسه مُعيّنًا لدى "رصد"، بينما يحتاج الالتحاق بالمؤسسات الإعلامية التقليدية إلى وقت واجراءات، والأهم من ذلك علاقات اجتماعية ليست موجودة لدى صحفي حديث التخرج. إضافة إلى ذلك، فإن النشر عبر "رصد" أسهل كثيرًا من النشر في صحيفة ورقية، وظهور اسم الصحفي منشورًا هو رحلة عمل طويلة كلما كانت المؤسسة الصحفية ضخمة. ولفتني في مقابلتي مع صحفيو غرفة الأخبار في "رصد" استخدام إحداهن تعبير "الصحافة المريحة"، الذي استخدمته لوصف مزايا مهنتها من حيث أنها تعمل في أوقات ثابته ولا تضطر للخروج إلى تغطيات تحتك فيها بالجمهور أو المصادر. وفي تقديري أن وصف الصحافة - التي هي مهنة البحث عن المتاعب - بـ"المريحة" تغييرًا في نظرة الصحفي إلى مهنته، فالإعلامي الذي يطمح في تحقيق ذاته مهنيًا يريد أيضا أن تكون رحلته في ذلك "مريحة".

خاتمة

تتداخل ثلاثة مفاهيم في حقل الإعلام الحديث، وهي الإعلام البديل والإعلام الاجتماعي وإعلام المواطن، ما أفرز علاقة تكاملية بينهم، فالإعلام البديل ينشط ويتجسد على أرض الواقع من خلال قنوات وتطبيقات الإعلام الاجتماعي التي سمحت باستخدام فكرة التشبيك، ومنها نبعت فكرة المواطن الممارس للصحافة، أو صحافة المواطن، التي يصنع أخبارها وموضوعاتها الموطن العادي، مما دعم قيام إعلام بديل لذلك الذي تملكه وتديره الدولة.

ومنذ الخمسينيات صارت الدولة هي من يحدد مالكي وسائل الإعلام، وتختار المسئولين في الجهات الموكل إليها إدارة المؤسسات الإعلامية، بما في ذلك رؤساء تحرير الصحف القومية وأعضاء المجلس الأعلى للصحافة ووزير الإعلام، وتتدخل أيضا في كيف يتم تقديم المحتوى الإعلامي، فتصوغ - من خلال الكيانات التابعة لها - مواثيق الشرف الصحفي. وهناك ثلاث خصائص مميزة للعلاقة بين الإعلام والدولة، أولها الربحية، فبالنسبة للدولة الإعلام مجال استثماري، له مؤسسات حكومية تنظمه، أي أنه مصدر دخل لهذه المؤسسات، وتطوير البنية التحتية للإعلام مرتبط بتحقيق ربحية مادية، فمثلا يتم تأجير مواقع التصوير بمدينة الإنتاج الإعلامي لأصحاب المحطات التليفزيونية. الخاصية الثانية لهذه العلاقة هي الترقّب والمراقبة، فالدولة تراقب الإعلام الشعبي والصحفيين الشعبيين يترقبون عواقب هذا الفعل.

ونجد أن الدولة هي بؤرة تغير هذه المواقف ومحددات إطار التفاعل بين الإعلام والشعب، حتى عندنا يكون الشعب هو منتج هذه الإعلام، فأداء الإعلام الشعبي يتأثر بعلاقة الشعب بالنظام السياسي ومؤسسات الدولة، وعلاقات النظام السياسي ومؤسسات الدولة بالإعلام. وتفاعل مؤسسات الإعلام التقليدي مع الصحفيين الشعبيين مع تعامل النظام السياسي مع الشعب. وتبرهن على ذلك تجربة الإعلام الشعبي المصري، حيث مثلت كل مرحلة في تطور هذا النوع من الإعلام تغيرًا في علاقة الشعب بالدولة. وفي بدايته، كان الإعلام الشعبي ساحة للتمرد على الأوضاع السياسية

والاجتماعية. بدأت هذه المرحلة مع انتشار المدونات في عام 2005 حتى بدايات عام 2008، بالتزامن مع ظهور حركة "كفاية" المعارضة لاستمرار حسني مبارك في الحكم. ومع تصاعد التحركات الاحتجاجية ضد مكونات نظام مبارك وفسادها، تطور الإعلام الشعبي إلى آداة تنظيم سياسي، سواء للتحركات النشطة على الأرض أو إدارة الحركات السياسية، ما انعكس في الدعوة للإضراب العام في 6 أبريل/ نيسان 2008، التي أطلقها عدد من الناشطين السياسين عبر إحدى مجموعات "فيسبوك"، وتحولت المجموعة بعد ذلك إلى حركة سياسية منظمة، تستخدم "فيسبوك" لإدارة نفسها. واستمرت هذه المرحلة – من استهداف الإعلام الشعبي لتسهيل التنظيم السياسي – حتى عام 2011 الذي شهد زيادة سريعة في أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية.

وبعد وصول الشعب إلى حالة من التمكين السياسي، تمثلت في خلع مبارك عن منصبه في فبراير/ شباط 2011، دخلت علاقة الإعلام الشعبي والإعلام مرحلة جديدة، سعت فيها المؤسسات الإعلامية إلى الاستفادة من الإعلام الشعبي، سواء قنواته أوممارسيه، فاستخدمت الشبكات الاجتماعية لترويج محتواها، وكأحد مصادر مادتها الإعلامية، بل أنتجت محتوى معتمد على هذه الشبكات، سواء في صورة تقارير لأهم الموضوعات عليها، أو بتقديمها في ذاتها كمادة تغطية لقطاع من الجمهور لا يجيد استخدامها، مثل برنامج "أون تيوب" الذي أنتجته قناة "أون تي في" عام 2011 ليقدم لغير مستخدمي الإنترنت أهم محتوى الإعلام الاجتماعي العربي.

لكن 2011 كانت سنة تحول في تقلبات هذه العلاقة، فالصحفي المحترف بات ينظر للصحفي الشعبي بصفته ناشطًا سياسيًا، ويتعامل معه على هذا الأساس، أنه مصدر للخبر أو معلقا عليه. أما الصحفي الشعبي فاستمر في التعامل مع الصحفي التقليدي بطريقة انتقائية، بحسب المؤسسة التي ينتمي إليها. وفي أواخر عام 2013 عاد الطرفان - بشكل ما - إلى نقطة البداية، حيث عاد الصحفي الشعبي يكمل محتوى الإعلام التقليدي، غير أنه ثمة فوارق عديدة بين نقطة البداية لذلك التكميل في 2005 و2013 وما بعدها، ففي الحالة الأولى كانت

معارضة النظام السياسي هي الموضوع الأساسي الذي رغب الصحفيون الشعبيون في تغطيته، ففي عصر حسني مبارك كانت أخبار المسيرات والوقفات الاحتجاجية هي ما تقدمه الصحافة الشعبية ويغيب عنه الإعلام، أما في عهد عدلي منصور وعبد الفتاح السيسي، صارت أخبار المحاكمات والسجون والمعتقلين هي الموضوع الأبرز.

ولعل ما يقدمه هذا الكتاب من دراسة للإعلام الشعبي بعد 2011 تسهم في إثراء دراسة النهضة الفنية المصاحبة له والتي تمثلت في انتشار رسومات الجدران "جرافيتي" ومسرح الشارع والأغنية السياسية وفرق الفن البديل، تحديدا دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر هذه الفنون. والواقع أن ممارسيها أوجدوا لأنفسهم مساحة في عالم الإعلام الشعبي، وانتشرت أعمالهم إما من خلال الفنانين أنفسهم الساعين إلى نشر أعمالهم على أكبر نطاق، أو جمهورهم المتحمس لدعم هذه الفنون ومضمونها "الثوري" عن طريق المساهمة في نشرها. بالتالي ظهر مزيد من المحتوى الفني على شبكات التواصل الاجتماعي، وتطور الأمر إلى أن أصبحت هذه الشبكات مساحة لتفريغ المواهب الفنية، ويكفي أن تتصفح شبكة ساوندكلاود[1]. للتسجيلات الصوتية لتجد مقاطع لكثير من العازفين والموسيقيين الهواة وحتى الجديد منهم في عالم الاحتراف الفني، وحتى موقع "يوتيوب"، صار مساحة استضافة لكثير من هواة الإضحاك الإرتجالي[2]. وشجع كثير من هؤلاء الفنانين الهواة التزايد السريع لشعبية باسم يوسف وانتقاله من "يوتيوب" إلى الفضائيات لإنتاج وإذاعة برنامجه الساخر "البرنامج"، ربما لم يطمحوا إلى ما وصل إليه يوسف.

ختاما، أجد الإعلام الشعبي مجالًا بحثيًا جديدًا بحاجة إلى دراسات حول كثير من الموضوعات، مثل حول الهوية الرقمية لمستخدمي الشبكات الاجتماعية في مصر،

(1) Soundcloud.
(2) Stand Up Comedy.

وأعني بذلك طريقة تقديم أنفسهم على الإنترنت، وتأثيرات الظروف السياسية والاجتماعية على ذلك. ويظل التحول المؤسسي للإعلام الشعبي بحاجة إلى دراسة عميقة، لكنني لا أظن أن اللحظة الراهنة هي الأنسب للقيام بمثل هذه الدراسة، بسبب حداثة التجربة. وفي تقديري أنه من الأنسب حاليا مراقبة هذا التحول.

قائمة المحتويات

عن د. نهي عاطف:

تخرجت نهى عاطف في قسم اللغة الإسبانية بكلية الألسن، وعملت بالحقل الإعلامي فترة خمس سنوات التحقت خلالها بعدد من الصحف كمحرر وكاتب مقال. وقدمت تدريبات للصحفيين في عدة دول حول العالم (من أرمينيا إلى المكسيك) عن توظيف أدوات الإعلام الجديد في أشغالهم لجمع ونشر وتحقيق المادة الصحفية. ثم اتجهت للبحث العلمي في عام 2010 ونالت درجة الماجيستير في الإعلام الإجتماعي من جامعة برمنجهام سيتي البريطانية عن تقديم أدوات الإعلام الإجتماعي لفناني الكوميكس والكاريكاتير العرب. وبدأت العمل لدي مركز برمنجهام للإعلام والدراسات الثقافية في العام التالي حتى أواخر عام 2015، وقت انتهاءها من إعداد بحث الدكتوراه الخاص بها عن تحولات الإعلام الشعبي المصري في أعوام 2011 و2012 و2013.

في البداية، كان هدف دار العربي للنشر والمؤلفة هو تقديم المادة العلمية لهذا البحث بتصرف، بحيث يسهّل على غير الأكاديميين مطالعته غير أن حداثة المفاهيم التي طرحتها المؤلفة تستحق التفصيل والمناقشة، ويجدر تقديمها للقارىء المصري قبل تقديم نتائج دراستها، ليصدر هذا الكتاب بمثابة مقدمة وافية لمفهوم الإعلام الشعبي الذي عالجته المؤلفة في بحثها.